

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**МЕДИАПОРТРЕТ ТЕЛЕКАНАЛА «МОЯ ПЛАНЕТА»: РЕЧЕВОЙ  
АСПЕКТ**

Руководитель \_\_\_\_\_ старший преподаватель О.В. Богуславская

Выпускник \_\_\_\_\_ Е.Е. Железницкая

Консультант \_\_\_\_\_ профессор, д-р филос. наук О.Ф. Нескрябина

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ старший преподаватель Ю.Н. Сезина

Красноярск 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Роль речевого аспекта телеведущих в формировании медиапортрета телеканала.....	10
1.1 Определение понятия «медиапортрет».....	10
1.2 Медиа речь как объект исследования медиалингвистики .....	11
1.3 Речевой аспект медиапортрета.....	13
1.4 Понятие «речевой имидж» .....	15
1.5 Речевой имидж телеведущего.....	17
1.5.1 Речевые жанры.....	21
1.5.2 Коммуникативные роли.....	23
1.5.3 Речевые стратегии.....	25
1.5.4 Речевые тактики.....	27
1.5.5 Правила речевого поведения.....	30
1.6 Принципы описания речевого аспекта медиапортрета телеканала «Моя планета» .....	33
2 Описание речевого аспекта медиапортрета телеканала «Моя планета» .....	35
2.1 Речевой имидж Анастасии Чернобровиной (Одна на планете) .....	35
2.1.1 Речевые тактики и стратегии.....	35
2.1.2 Речевые жанры.....	40
2.1.3 Правила речевого поведения.....	43
2.1.4 Коммуникативные роли.....	46
2.2 Речевой имидж Сесиль Плеже (Сесиль в стране чудес).....	49
2.2.1 Речевые тактики и стратегии.....	49
2.2.2 Речевые жанры.....	55
2.2.3 Правила речевого поведения.....	60
2.2.4 Коммуникативные роли.....	63
2.3 Речевой имидж Андрея Понкротова (Мнимый больной) .....	68
2.3.1 Речевые тактики и стратегии.....	68

2.3.2 Речевые жанры.....	72
2.3.3 Правила речевого поведения.....	77
2.3.4 Коммуникативные роли.....	79
2.4 Речевой имидж Александра Пряникова (Мировой рынок).....	82
2.4.1 Речевые тактики и стратегии.....	83
2.4.2 Речевые жанры.....	87
2.4.3 Правила речевого поведения.....	90
2.4.4 Коммуникативные роли.....	93
Заключение.....	97
Список использованных источников .....	103
Приложение А Речевые тактики и стратегии, используемые Анастасией Чернобровиной в телевизионной программе «Одна на планете».....	108
Приложение Б Речевые жанры, используемые Анастасией Чернобровиной.....	110
Приложение В Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Анастасией Чернобровиной.....	114
Приложение Г Коммуникативные роли Анастасии Чернобровиной.....	116
Приложение Д Речевые стратегии и тактики, используемые Сесиль Плеже в программе «Сесиль в стране чудес» .....	118
Приложение Е Речевые жанры, используемые Сесиль Плеже.....	122
Приложение Ж Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Сесиль Плеже .....	126
Приложение И Коммуникативные роли Сесиль Плеже.....	127
Приложение К Речевые стратегии и тактики, используемые Андреем Понкратовым в программе «Мнимый больной» .....	130
Приложение Л Речевые жанры, используемые Андреем Понкратовым.....	132
Приложение М Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Андреем Понкратовым .....	135
Приложение Н Коммуникативные роли Андрея Понкротова.....	136

Приложение П Речевые стратегии и тактики, используемые Александром Пряниковым в программе «Мировой рынок» .....	137
Приложение Р Речевые жанры, используемые Александром Пряниковым .....	139
Приложение С Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Александром Пряниковым.....	143
Приложение Т Коммуникативные роли Александра Пряникова.....	144

## ВВЕДЕНИЕ

Телевидение, изобретенное в начале XX века, быстро стало одним из важнейших средств распространения информации, а также «самой популярной формой проведения свободного времени во всём мире» [Storey, 1998, р. 9]. В СССР телевизионная продукция в основном рассматривалась как средство идеологического и воспитательного воздействия. Распад СССР прекратил монополию государства на радиотелевещание, что создало почву для появления новых телекомпаний, частных и муниципальных каналов. Процесс коммерциализации в постсоветский период превратил телевидение из средства агитации и пропаганды в доходную отрасль [Самстыко, 2009].

Сегодня в условиях рыночной экономики телеканалу важно целенаправленно формировать свой уникальный образ, так как позитивный имидж телеканала повышает его конкурентоспособность. Для формирования корпоративного имиджа и медиапортрета тематические телеканалы тщательно разрабатывают визуальный облик, логотип, фирменное название и стиль, а также речевую составляющую.

Исследованием функционирования языка в сфере средств массовой информации занимается медиалингвистика, в рамках которой особое внимание уделяется подробному изучению языковой личности в связи с тем, что носитель медиаязыка «влияет на формирование мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций аудитории» [Мельник, 2012, с. 28]. В рамках телевизионного дискурса в роли носителей медиаязыка выступают основные участники коммуникации – тележурналисты и телеведущие.

Значимость телеведущих подчеркивается и исследователем В. И. Карасиком, который полагает, что телевизионный ведущий – это модель

личности, типичный представитель этносоциальной группы, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения, выводимой ценностной ориентации [Карасик, 2002].

Гуревич П.С. считает, что зрителю в первую очередь интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения» [Гуревич, 1991, с. 93]. Это говорит о ярко выраженном контакте «ведущий-зритель», а не «информация-зритель».

Проанализировав данные высказывания, можно утверждать, что эффективность общения тележурналиста и телеведущего с массовой аудиторией определяется особенностями его речевого имиджа, следовательно, речевые особенности телевизионных ведущих могут влиять на формирование мнения о программе, её репутацию и популярность, а также на медиапортрет телеканала в целом. Этим обусловлена актуальность данной работы. Кроме того, актуальность исследования определяется недостаточной теоретической и практической разработанностью проблем, связанных с описанием речевого аспекта медиапортрета телеканалов.

Проблема исследования заключается во влиянии общих речевых характеристик у телеведущих на формирование речевого аспекта медиапортрета телеканала.

Говоря о степени научной разработанности проблемы, стоит отметить, что данная тема одновременно захватывает несколько областей исследований, среди которых СМИ, медиалингвистика и речевая имиджология. Медиалингвистика – это дисциплина, занимающаяся вопросами функционирования языка в сфере массовой коммуникации. В рамках одного из направлений медиалингвистики, медийного речеведения, проводятся исследования речевой деятельности, речевого общения и поведения в СМИ. В данном исследовании методы медиалингвистики помогают описать речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета» в ходе анализа программ.

Цель работы: описать речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятия «медиапортрет» и «медиа речь»;
- сформулировать понятие «речевой аспект медиапортрета»;
- рассмотреть речь ведущих телевизионных программ телеканала «Моя планета»;
- выявить индивидуальные речевые особенности телеведущих;
- выявить коллективные речевые особенности телеведущих программ канала «Моя планета»;
- охарактеризовать речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета», формируемый телевизионными ведущими.

Объект исследования –речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета».

Предметом исследования является речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета», формируемый ведущими авторских телепрограмм.

Теоретическая база по теме медиапортрет была получена из коллективной работы А. Н. Чумикова и М. В. Бочарова [Чумиков, Бочаров, 2006], а также из исследований Н. А. Хлопаевой [Хлопаева, 2007], А.Г. Лысенко [Лысенко, 2016], А. П. Бурдиной [Бурдина, 2017].

Среди рассмотренных работ, выполненных в рамках медиалингвистики, присутствуют исследования Т.Г. Добросклонской [Добросклонская, 2008], А. И. Дубских [Дубских, 2008], Г.С. Мельник [Мельник, 2012], В.М. Березина [Березин, 2013], Л. Р. Дускаевой [Дускаева, 2014], Е. Э. Яренчук [Яренчук, 2014], В. И. Конькова [Коньков, 2016].

Теоретическими вопросами формирования «речевого имиджа» посвящены работы российских исследователей О. С. Иссерс [Иссерс, 1999], И. А. Стернина [Стернин, 2001], Т. В. Романовой [Романова, 2009], В. Г. Горчаковой [Горчакова, 2011], Е. В. Осетровой [Осетрова, 2012], М. А.

Фирсовой[Фирсова, 2013], Е. Ю. Медведева[Медведев, 2013], Э. А. Араповой [Арапова, 2014], Т. Н. Белик [Белик, 2015], М. А. Катynской [Катynская, 2015].

Материалом исследования послужили выпуски телепрограмм «Сесиль в стране чудес», «Мировой рынок», «Мнимый больной», «Одна на планете», выходившие в эфир в период с 7 июля 2013 года по 20 марта 2018 года. Общий хронометраж – 72 часа 8 минут.

Новизна работы продиктована материалом исследования.

На этапе сбора материалов исследования применялась техника доступной выборки. В практической части исследования для выявления коллективных речевых особенностей телеведущих программ канала «Моя планета» использовались элементы риторического анализа.

Практическая значимость состоит в возможности применения материалов исследования для изучения влияния речевых имиджей телевизионных ведущих на медиапортрет телеканала.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в рамках выпускной квалификационной работы объясняется, как речевой имидж телевизионных ведущих может стать частью медиапортрета телеканала.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников. В первой главе исследуется роль телеведущих и тележурналистов в формировании речевого аспекта медиапортрета телеканала. Во второй главе представлен анализ речевых имиджей телеведущих канала «Моя планета».

Промежуточные результаты исследования были апробированы в рамках следующих научных конференций:

1. «Молодежь и наука: проспект Свободный-2016»;
2. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2018»;
3. Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс,(интер)культура в коммуникативном пространстве человека», 2018.



Тезисы и научные статьи по результатам выступлений на конференциях поданы для публикации:

По результатам участия опубликованы следующие материалы:

1. Речевая агрессия в телевизионных новостях на примере новостей ТВК// Проспект Свободный-2016: материалы науч. конф., посвященной Году образования в Содружестве Независимых Государств (15-25 апреля 2016 г.). Журналистика аудиовизуальных и новых медиа. – 2016. – С. 31–34.

2. Железницкая, Е. Е. Речевой портрет ведущей телевизионных программ «Одна на планете» и «Утро России» Анастасии Чернобровиной / Е. Е. Железницкая // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2018» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов [Электронный ресурс] - М.: МАКС ПРЕСС, 2018.

# **1 Роль речевого аспекта телеведущих в формировании медиапортрета телеканала**

## **1.1 Определение понятия «медиапортрет»**

Для того, чтобы раскрыть сущность понятия «медиапортрет» вначале следует обратиться к определению «портрета». Под «портретом», в соответствии с определением Словаря русского языка С.И. Ожегова, понимается «изображение какого-либо человека на картине или фотографии» [Ожегов, 1988, с. 458].

По мнению А.П. Бурдиной, медиапортрет является элементом реальной действительности, который дает представление об анализируемом объекте в информационном пространстве. Цель составления медиапортрета заключается в том, чтобы обрисовать какую-либо личность, обратившись к ее биографии, деятельности, чертам характера, внешности и высказываниям. К особенностям медиапортрета отдельного индивида относится возможность его перетекания в медиапортрет организации [Бурдина, 2017].

В сфере психологии под медиапортретом понимается углубленный анализ проблем, которые связаны с формированием имиджа объекта в информационной среде. Результаты подобного анализа служат «готовым тренингом» для первых лиц компании или другого объекта и позволяют скорректировать модель публичного поведения [Лысенко, 2016]. Вслед за А. Г. Лысенко мы склонны считать, что медиапортрет, являясь продуктом информационного аудита, охватывает не только количественные, но и качественные характеристики объекта.

Исследователи рекламы и связей с общественностью под медиапортретом понимают сформированный по итогам информационного аудита документ, содержащий информацию об образе исследуемого объекта в информационном пространстве, «который характеризуется качеством присутствия в

медиаконтенте» [Чумиков, Бочаров, 2006, с. 108]. Исходя из данного определения, можно сделать вывод, что каждый объект внимания СМИ имеет свой уникальный медиапортрет.

Также составление медиапортрета объекта может являться результатом маркетинговых исследований, направленных на анализ имиджа объекта, так как «изучение связи между качеством присутствия организации или продукта в медиа-поле и ее успешным продвижением на рынке может стать ориентиром для лиц, принимающих решения в сфере разработки информационной стратегии» [Хлопаева, 2007, с. 381]. Таким образом, анализ имиджа организации, бренда или публичного деятеля, который формируется в СМИ, позволяет целенаправленно выстраивать, корректировать или дополнять информационную стратегию продвижения объекта.

Целесообразным кажется в унифицированной модели трактовать медиапортрет как результат исследований, направленных на описание и анализ имиджа какого-либо объекта (личности, организации), сложившегося в информационном пространстве.

Отметим, что имидж является многокомпонентной структурой, поэтому кажется актуальным исследование его отдельных аспектов. Так, при формировании имиджа организации выделяются следующие имиджеформирующие факторы: фирменный стиль, рекламные средства, PR-мероприятия, визуальные и вербальные средства [Браун, 2001]. В данной работе внимание уделяется речевому (вербальному) аспекту медиапортрета телеканала «Моя планета».

## **1. 2 Медиа речь как объект исследования медиалингвистики**

Вопросами функционирования языка в сфере массовой коммуникации занимается медиалингвистика, сформировавшаяся как самостоятельное направление к концу XX века. Актуальность медиалингвистики обусловлена возрастающей ролью средств массовой информации и, как следствие, тем, что

медiateксты на сегодняшний день являются одной из самых распространенных форм бытования языка [Добросклонская, 2008].

В связи с тем, что различные медиапредлагают различные лингвистические формы в качестве своего сообщения, в рамках медиалингвистики выделяется несколько видов медиа-дискурсов:

- газетный дискурс;
- кинодискурс;
- радиодискурс;
- телевизионный дискурс;
- интернет-дискурс.

Основным критерием для дифференциации медиа-дискурсов является собственно медиатехника [Skowronek, 2014].

Базовыми категориями исследования в медиалингвистике, независимо от типа медиадискурса, принято считать медиатекст и медиаречь. В работе Т. Г. Добросклонской «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» данные понятия представлены как тождественные [Добросклонская, 2008]. На сегодняшний день определения «медиатекста» и «медиаречи» нуждаются в разграничении.

В основе концепции медиатекста лежит органичное сочетание единиц медийного (музыка, иллюстрации, визуальные образы, монтаж, ракурс съемки) и вербального уровней [Добросклонская, 2008]. Несомненно, что медийный уровень отражает технологии, используемые для производства и распространения медиатекста, что значительно расширяет возможности описания текста и подчеркивает значимость экстралингвистических факторов, которые сопровождают собственно речевую коммуникацию.

На позиции разграничения понятий «медиатекста» и «медиаречи» стоят исследователи В. М. Березин [Березин, 2013] и В. И. Коньков [Коньков, 2016]. Рассмотрим, предложенные ими, дефиниции понятия «медиаречь».

Под медиаречью В. И. Коньков предлагает понимать «речь, представленную и функционирующую в коммуникативной среде СМИ»

[Коньков, 2016, с. 58]. Подобное определение недостаточно чётко проводит границу между медиатекстом и медиаречью, так как не отделяет медийные единицы (ракурс, музыка, монтаж) от собственно речевой составляющей текста, функционирующего в СМИ. Поэтому под медиаречью вслед за В. М. Березиным мы будем понимать «устную речь, транслируемую по телевидению или радио, или же речь, изложенную и опубликованную на страницах книг, журналов и газет, т.е. речь печатную» [Березин, 2013, с. 48], то есть вербальный уровень медиатекста.

Таким образом, понятие «медиатекст» с его набором изобразительных и выразительных приемов шире термина «медиаречь» в силу дополнительной визуальной знаковости. Обращение к медиатекстам в рамках медиалингвистики кажется целесообразным при анализе экстралингвистических качеств. Так как в задачи данного исследования не входит изучение экстралингвистических факторов телевизионной речи, внимание будет сфокусировано исключительно на вербальном уровне медиатекста.

Исследования, направленные на изучение медиаречи, проводятся в рамках такого направления медиалингвистики, как медийное речеведение. Как отмечает Г. С. Мельник, особое внимание уделяется подробному изучению языковой личности в связи с тем, что носитель медиаязыка «влияет на формирование мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций аудитории» [Мельник, 2012, с. 28]. В рамках телевизионного дискурса является целесообразным обращение к речевой деятельности основных участников коммуникации: тележурналистов и телеведущих, с помощью которых телеканал выстраивает общение с массовой аудиторией.

### **1.3 Речевой аспект медиапортрета**

Обращаясь к работе А.Н. Чумикова и М.В. Бочарова [Чумиков, Бочаров, 2006], а также исследованию А.П. Бурдиной [Бурдина, 2017] можно сделать

вывод, что медиапортрет является результатом исследований, направленных на описание и анализ имиджа какого-либо объекта (личности, организации), сложившегося в информационном пространстве. Так как в структуру имиджа организации входит множество компонентов, на которых он базируется (фирменный стиль, рекламные средства, PR-мероприятия, визуальные и вербальные средства), целесообразным кажется исследование отдельных его аспектов. В данной работе внимание уделяется вербальному аспекту медиапортрета телеканала «Моя планета».

Изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации занимается медиалингвистика [Добросклонская, 2008]. Одной из базовых категорий дисциплины является медиаречь, под которой понимается «устная речь, транслируемая по телевидению или радио, или же речь, изложенная и опубликованная на страницах книг, журналов и газет, т.е. речь печатная» [Березин, 2013, с. 48]. Несомненно, что ключевая роль в формировании телевизионной медиаречи отводится тележурналистам и телеведущим, с помощью которых телеканал выстраивает общение с аудиторией.

Значимость тележурналистов и телеведущих в формировании медиаречи телеканала подчеркивается и тем, что в рамках медиалингвистики особое внимание уделяется именно подробному изучению языковой личности в контексте медиадискурса. Г. С. Мельник объясняет подобный интерес к речи журналистов тем, что автор, следовательно, и «носитель» медиаязыка влияет на формирование мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакции массовой аудитории [Мельник, 2012, с. 28].

Таким образом, в контексте данного исследования под речевым аспектом медиапортрета телеканала «Моя планета» понимается телевизионная медиаречь, формируемая тележурналистами и телеведущими. В связи с этим представляется необходимым обратиться к речевой реконструкции, которая реализуется описанием речевых имиджей телеведущих.

#### **1.4 Понятие «речевой имидж»**

В русскоязычную литературу понятие «имидж» впервые было введено в 1974 году О. Феофановым в книге «США: реклама и общество», где имидж рассматривается как «образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [Феофанов, 1974, с. 144]. Несмотря на это, только к середине 90-х годов XX века понятие «имидж» начинает входить в российский политический дискурс. На сегодняшний день категория имиджа включена в круг таких гуманитарных наук как психология, социология, экономика, политология, коммуникативистика и лингвистика. Знания о природе имиджа, принципах его формирования и функционирования, которые были получены в рамках данных дисциплин, на рубеже XX и XXI веков объединились в интегральную науку – имиджелогия. Включение вербальной составляющей в процесс имиджирования социального объекта привело к интеграции лингвистических знаний и имиджелогии, вследствие к выделению лингвоимиджелогии в отдельное направление исследований [Катынская, 2015].

Базовой категорией лингвоимиджелогии, направленной на изучение языковых механизмов создания образа объекта, является «речевой имидж». Дефиницию этого понятия раскрывает ряд исследователей, изучающих языковую специфику формирования имиджа – Е. В. Осетрова [Осетрова, 2004], Т. В. Романова [Романова, 2009], В. Г. Горчакова [Горчакова, 2011], М. А. Фирсова [Фирсова, 2013], Е. Ю. Медведев [Медведев, 2013], Т. Н. Белик [Белик, 2015]. Рассмотрим данные определения:

По мнению Е. В. Осетровой, речевой имидж – система типичных для определенного индивида речевых реакций и способов (моделей) порождения

связного текста, которые способствуют или препятствуют достижению позитивных целей общения [Осетрова, 2004].

Основой речевого имиджа Т. В. Романова представляет «долговременную инициативную коммуникативную роль», которая поддерживается индивидом для достижения различных целей: завоевание внимания, поддержания интереса к личности, получения определенной должности [Романова, 2009, с. 109]. Для определения долговременной коммуникативной роли представляется необходимым анализ средств ее реализации, в качестве которых может выступать неограниченный набор речевых стратегий и тактик.

Набор самопрезентационных, социально-перцептивных и экспрессивно-импритинговых коммуникативных умений является основой речевого имиджа, по мнению В. Г. Горчаковой [Горчакова, 2011]. Отметим, что перечисленные коммуникативные умения должны использоваться индивидом ситуационно и адекватно.

Понятие речевого имиджа, по мнению М. А. Фирсовой, тесно связано с речевой стратегией и тактикой речевого поведения, которые используются говорящим для воздействия на массового адресата /партнеров по коммуникации [Фирсова, 2013]. Видится необходимым отметить, что описание речевых стратегий и тактик, используемых говорящим в процессе общения, может дать представление только об узком круге особенностей речевого имиджа.

Рассматривая речевое поведение человека как важнейший элемент формирования личностного имиджа, Е. Ю. Медведев определяет речевой имидж как «возникшее в обществе мнение о языковой личности через восприятие ее стратегий коммуникативного поведения, репрезентирующих мировоззренческие и личностные качества посредством текстовых и идиостилевых средств» [Медведев, 2013, с. 78].

Определение понятия «речевой имидж» было предложено Т. Н. Белик: «речевое поведение индивида в совокупности психологического, социального и символического компонентов, которые реализуются соответственно в речевом,



интерперсональном и языковом стилях, а также характеризуются возрастными, социальными и культурными проявлениями» [Белик, 2015, с. 55]. Таким образом, глубинное исследование речевого имиджа может дать представление не только о наборе собственно языковых средств, используемых говорящим, но и о ряде его индивидуальных особенностей.

Делаем вывод, что речевой имидж – один из элементов общего имиджа, который выражается в речевом поведении и включает в себя набор речевых реакций, способов порождения связного текста, долговременную коммуникативную роль индивида, реализуемую с помощью коммуникативных стратегий и тактик речевого поведения. Речевой имидж индивида может быть использован им для целенаправленного или произвольного влияния на партнеров по коммуникации с различными целями.

### **1.5 Речевой имидж телеведущего**

Положение и рейтинг телеканала определяются отношением к нему общественности. Будучи объектом имиджмейкинга, телевизионные каналы относятся к группе объектов, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа [Гаврина, 2010]. В процессе оптимизации и повышения эффективности имиджа, ключевая роль отводится журналистам и телеведущим, с помощью которых телеканал выстраивает телевизионное общение с массовой аудиторией. По мнению В. Г. Горчаковой, «привлекательность» экранного образа и «доверие» к тележурналисту повышают эффективность информационного влияния [Горчакова, 2006].

Классификация восприятия имиджа тележурналиста и телеведущего, которая разделяет имидж на два типа: аудиовизуальный («осязаемый») и латентный («неосязаемый») была предложена Ж. В. Карагановой. В категорию аудиовизуального имиджа входят составляющие, воспринимаемые человеком с помощью органов чувств: стиль одежды, манера поведения, общение с

аудиторией, тембр голоса, стиль речи [Караганова, 2005]. В соответствии с данной классификацией речевой имидж телеведущего относится к категории аудиовизуальных компонентов имиджа.

Так как речевой компонент играет значимую роль в имиджевом содержании [Осетрова, 1999], для анализа представляется необходимым обратиться к структуре речевой составляющей имиджа.

По мнению И. А. Стернина, составляющими коммуникативного имиджа индивида являются определенные навыки и качества: культурный языковой паспорт, соблюдение норм речевого этикета, отсутствие провинциального акцента, умение говорить кратко, решительно и определенно, умение приветствовать и благодарить, умение задавать вопросы, а также кратко отвечать на них и доступно объяснять свои мысли [Стернин, 2001].

Анализируя публичные выступления политических деятелей, О. С. Иссерс обнаруживает два пути создания публичными деятелями речевого имиджа, которые в традициях античной риторики определяются через понятия «Ethos» и «Persona»:

- говорящий в речи акцентирует специфические особенности своей личности. Примером может послужить импульсивность В. Жириновского;

- говорящий в медийном дискурсе выбирает коммуникативную роль и соответствующую ей речевую «маску». В рамках данного пути формирования речевого имиджа выбор коммуникативной роли осуществляется на основе исследования аудитории и ее ожиданий и является коммуникативной стратегией, для реализации которой используется набор речевых тактик [Иссерс, 1996].

Обращаясь к вопросу формирования речевого имиджа, Е. Ю. Медведев предлагает рассматривать речевой имидж публичного человека как трехкомпонентную структуру:

- языковая личность как совокупность индивидуальных и неиндивидуальных, социально обусловленных черт, является

пропозициональной составляющей (исходными данными) речевого имиджа. Лексикон, тезаурус, прагматикон человека могут носить характер имиджеформирующей информации, а также указывать на принадлежность человека к определенному социальному слою общества, уровень образования, его характер, возраст, пол;

- индивидуальное речевое поведение является процессуальной составляющей речевого имиджа и представляет собой «языковую личность в реальном общении, где проявляется индивидуальность языковой личности». Степень влияния индивидуального речевого поведения индивида на формирования имиджа зависит от выбора способов речевого воздействия, коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств;

- мнение аудитории как результат оценки коммуникативной личности [Медведев, 2013].

Вслед за Е. В. Осетровой мы будем придерживаться мнения о том, что понятия языковая личность и языковой имидж неравны. Языковая личность, являясь, объемной структурой, тождественна сущности говорящего. Понятие «языковой имидж» исследователь предлагает рассматривать как «фасад» языковой личности, открытый для всеобщего обозрения и изучения. В связи с этим в структуре речевого имиджа выделяются следующие элементы, доступные для исследования:

- языковая составляющая, сводимая к языковой культуре человека. Данный элемент речевого имиджа предполагает оценку языковых средств, которые участвуют в создании публичного образа индивида – «от фонетических – через лексические – к грамматическим». На наш взгляд, анализ данного аспекта языкового имиджа не представляет интереса, так как многие языковые парадигмы в речи тележурналиста оказываются вполне соответствующими общенормативным параметрам и не представляют интереса;

– речевая составляющая, качество которой зависит от того, насколько удачно индивид выстраивает коммуникативное поведение с помощью имеющихся у него в запасе языковых средств. Главными параметрами речевого элемента языкового имиджа выступают речевая культура, речевая самостоятельность и коммуникативная компетентность. К параметру речевой культуры относится понимание принципов общения, владение речевыми жанрами, коммуникативными стратегиями и ролями. Речевая самостоятельность заключается в способности к спонтанному общению. Коммуникативная компетентность является показателем того, насколько быстро индивид ориентируется в новой ситуации общения, выстраивая под нее стратегическую и тактическую линии поведения;

– содержательная составляющая речевого имиджа отвечает за то, что пытается донести до аудитории говорящий. Для анализа содержательной составляющей речевого имиджа Е. В. Осетрова предлагает обращения к элементам, маркирующим имидж любого человека, ставшего объектом социального внимания: лозунги как форма самопрезентации и способ воздействия говорящего на общество; модель настоящего, которая отражает видение актуального положения дел и пронизана оценкой; модель будущего; модель прошлого, без которой невозможна самоидентификация индивида; ключевые темы и идеи, которые заполняют личностное языковое пространство.

Отмечается, что речевой и языковой уровни представляются как оболочка имиджевого содержания, находясь всегда на виду и на слуху создают индивидуальный имидж личности наравне с внешним видом. Исследование содержательной части, как правило, имеет значение при формировании имиджа в специальных обстоятельствах (культурная, познавательная деятельность). Массовый адресат активно улавливает внешний речевой и языковой антураж, так как освоение текста и его содержания требуют затрат временного и интеллектуального ресурса [Осетрова, 2012]. Таким образом, можно говорить о том, что исследование вербально-речевого поведения индивида как набора

предпочтительных целеустановок, типичных речевых ролей, привычных речевых правил, излюбленных речевых тактик и стратегий, может дать представление о речевом имидже исследуемого объекта.

Таким образом, для анализа речевых имиджей телеведущих необходимо обращение к собственно коммуникативной части речевого имиджа, параметрами которой являются речевые жанры, способы взаимодействия с участниками коммуникативного пространства, речевые тактики и стратегии, а также правила речевого поведения.

### **1.5.1 Речевые жанры**

Родоначальником основных положений теории речевых жанров является М. М. Бахтин. Исследователь первым отметил использование в речи более или менее стандартных форм общения. В теории М. Бахтина под речевыми жанрами понимаются «устойчивые, закрепленные бытом и обстоятельствами формы жизненного общения» [Бахтин, 1979, с. 256]. Данное определение означает, что в любой ситуации речевого общения используется опыт предшествующего общения. По мнению М. Бахтина, отдельные жанры порождены определенными функциями общения (научная, деловая, бытовая) в различных сферах человеческой деятельности [Бахтин, 1979]. Кроме того, М. Бахтиным был выделен ряд признаков речевого жанра, к которым относятся целостность, целенаправленность, завершенность, непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к чужим высказываниям, смысловая полноценность, экспрессия, воспроизводимая жанровая форма.

Сегодня исследование речевых жанров является одним из подходов к исследованию диалогической речи, так как жанровая организация речи поддерживает социальную организацию коммуникантов, отсутствие которой исключает возможность успешности их действий.

В работах позднего периода, посвященных речевому жанру, отмечается, что носители языка интуитивно представляют себе речевой жанр: «стоит привести два-три примера, как у любого человека складывается впечатление, что ему все понятно и он может работать с речевыми жанрами и решать какие-то проблемы» [Шмелева, 1997, с. 90]. Подобное впечатление подкрепляется опытом обращения с жанрами художественной речи и той частью речевого сознания, которая обозначается как интуитивная жанровая рефлексия. Несмотря на это, очевидность понятия речевого жанра иллюзорна.

В качестве описания медиажанра Т. В. Шмелева предлагает опираться на основополагающий признак – коммуникативную цель. В зависимости от цели говорящего выделяются следующие речевые жанры:

- информативные речевые жанры в качестве цели могут иметь ряд действий, связанных с информацией: сообщать, опровергать, удостоверить, соглашаться;

- речевые жанры оценочного типа, целью которых является изменение самочувствия участников общения, с помощью соотнесения их поступков и качеств с принятой в определенном обществе шкалой ценностей;

- существо императивных речевых жанров сводится к вызову осуществления / неосуществления каких-либо событий: просьба, распоряжение, обещание;

- этикетные речевые жанры формируют существование разных событий: приветствия, прощания, поздравления, соболезнования [Шмелева, 1990].

По мнению Л. Р. Дускаевой, в деятельности журналиста присутствуют три направляющих мотива: информировать о происходящем в мире, дать «диагностирующую» оценку полученной информации, а также выработать и обосновать управленческое решение путем формулировки волеизъявления. На основании этих мотива в журналистском дискурсе выделяются следующие речевые жанры:

- информационные, используемые для ориентации аудитории в мире событий и людей;

- оценочные (диагностирующие) речевые жанры;
- побудительные, способствующие выработке формы поведения у аудитории за счет определения системы требований, выдвигаемых к политическим институтам, социальным силам [Дускаева, 2014].

В рассмотренных классификациях речевых жанров основным жанрообразующим признаком, позволяющим соотнести речь говорящего с определенным типом речевого жанра, является его коммуникативная цель. В связи с этим необходимым при анализе представляется обращение к репрезентативной части риторического анализа, направленной на описание цели говорящего.

### **1.5.2 Коммуникативные роли**

Вслед за И.А. Стерниным под коммуникативной ролью мы будем понимать типовую позицию говорящего в процессе общения, занимаемую им для достижения определенной цели [Стернин, 1996]. Исполнение определенной коммуникативной роли, по мнению исследователя, дает говорящему возможность воздействовать на окружающих в нужном направлении. Идентификация коммуникативных ролей телеведущего дает представление о способах его взаимодействия с участниками коммуникативного пространства. Телевизионный журналист, занимая доминирующую позицию в диалоге, может использовать ту или иную речевую маску.

Условно коммуникативные роли можно разделить на стандартные и инициативные. Стандартная коммуникативная роль, как правило, соответствует социальной роли и ситуации общения. Под инициативной коммуникативной ролью понимается образ, сознательно созданный говорящим в процессе общения для достижения определенной цели [Стернин, 2001].

По мнению И. А. Стернина долговременная инициативная коммуникативная роль говорящего, его долговременная ролевая маска,

используемая для завоевания внимания и поддержания интереса к личности, тождественна понятию имидж [Стернин, 2001].

При исследовании коммуникативных ролей используют принятую в психологии традицию описания ролевого поведения путем присваивания идентифицирующих «ярлыков», обозначающих доминанту имиджа. Присвоение «ярлыков» осуществляется на основе наблюдения за имплицитной самоподачей, которая опознается по речевым коррелятам роли, словам-маркерам, «сигнальным» словоупотреблениям: «служение родине, народу». Стоит отметить, что самоподача индивида может осуществляться и эксплицитно: «Я центрист, державник и либерал» [Иссерс, 1996, с. 72].

По словам Э. И. Араповой на сегодняшний день на телевидении ярко выражен контакт «ведущий-зритель», а не «информация-зритель», так как конкретный телеведущий является «лицом» программы, которая для зрителя становится своей. В данных условиях основная задача ведущего – правильно организовать коммуникационную среду для поддержания интереса зрителей. Выполняя эту функцию, ведущий становится не только повествователем, но и «соучастником», «объектом события» [Арапова, 2014].

В рамках исследования, направленного на изучение имиджей телеведущих, была предложена классификация ролевого речевого поведения телеведущего на современном телевидении:

- ретранслятор – ведущий программы, являющийся информатором в новостных телепрограммах;
- аналитик (комментатор) – ведущий, который совмещает свою информационную осведомленность с демонстрацией определенной точки зрения по актуальным проблемам текущего периода;
- модератор – тип ведущего, объединяющего группу экспертов, которые обсуждают заданную тему, проблему;
- генератор идей – ведущий, который обсуждает круг определенных проблем, привлекающих внимание общества, с широкой аудиторией;



– импровизатор – ведущий, который создает атмосферу карнавала при обсуждении широкого круга вопросов, как правило, в рамках ток-шоу;

– «шут гороховый» – тип ведущего, который вовлекает аудиторию в различные типы диалога (от инфотейнмента до открытого развлечения в развлекательных или юмористических программах) [Арапова, 2014].

По мнению О. А. Жумаевой, в коммуникации типа «ведущий – интервьюируемый/собеседник» ведущий всегда выполняет коммуникативную роль регулятора коммуникативного события, так как без его участия диалог может затухнуть или начать развиваться стихийно [Жумаева, 2014].

В связи с тем, что политическая и телевизионная сферы общения являются публичными, кажется обоснованным рассмотрение классификации восприятия основным автором речевых действий адресатов, которая была предложена авторами монографии «Власть в русской языковой этнической картине мира»:

Так, под адресатом-союзником подразумевается потенциальный собеседник, к которому автор высказываний находит способ проявить доброжелательное отношение. Для осуществления этой цели автор речевого действия может прием, который заключается в выражении авторской инициативы совместного действия с адресатом. Данный прием может быть реализован с помощью употребления личного местоимения мы, семантика которого представлена формулой Я + Х (политик + народ, политик + политик-союзник, политик + соратники).

В акте коммуникации с адресатом-соперником автор речевого действия склонен выражать негативное отношение с помощью оценочной характеристики. В этом случае автор демонстрирует агрессивное, доминантное речевое поведение, создавая образ соперника как «чужого», врага, исполняя при этом роль обличителя [Ермаков, 2004].

На основании рассмотренной теоретической базы, мы можем сделать вывод о том, что традиция присваивания ролям идентифицирующих ярлыков поддерживается рядом исследователей. В ходе рассмотрения речевых имиджей

присвоение идентифицирующих коммуникативную роль «ярлыков» кажется актуальным на основе наблюдения за характером восприятия собеседников адресантом, коммуникативной целью телеведущего в контакте «ведущий зритель», а также за словами-маркерами и «сигнальными» словоупотреблениями, характеризующими эксплицитную и имплицитную самоподачу телевизионного ведущего.

### **1.5.3 Речевые стратегии**

Набор коммуникативных стратегий определяет стиль взаимодействия коммуникантов, то есть то, как и какими средствами ими достигаются цели в процессе общения [Дейк, 1988]. В связи с этим считается необходимым ввести понятие «речевой стратегии».

В данном исследовании под речевой стратегией понимается «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 1999, с. 55]. Различные виды стратегий объединяет ориентация на будущие речевые действия и связь с прогнозированием ситуации, поэтому истоки речевых стратегий следует искать в мотивах человеческой деятельности.

Классификация коммуникативных стратегий приводится О.С. Иссерс:

- основные коммуникативные стратегии. К данному типу относятся стратегии, которые связаны с воздействием на адресата, а также его модель мира, систему ценностей и поведение (дискредитация, подчинение);
- прагматические стратегии, способствующие эффективной организации диалогового взаимодействия, а также оптимальному воздействию на адресата (построение имиджа, формирование эмоционального настроения);
- диалоговые стратегии, используемые для мониторинга темы, инициативы, а также степени понимания в процессе общения (контроль над темой, контроль над инициативой);

– риторические стратегии, в контексте которых используются приемы ораторского искусства и риторические техники воздействия на адресата (привлечение внимания, драматизация) [Иссерс, 1999].

Учитывая направленность исследования, считается необходимым обратиться к теоретической базе, ориентированной на рассмотрение коммуникативных стратегий, используемых в медийном дискурсе.

Исследователь Е.Э. Яренчук предлагает типологию речевых стратегий и тактик, используемых в телевизионных ток-шоу, которые условно были объединены в группу стратегий и тактик «коммуникативного саботажа»:

- стратегия уклонения, реализующаяся тактиками ухода от ответа, уклонения от темы, смены темы, контроля над темой;
- стратегия игнорирования, обслуживаемая тактикой игнорирования;
- стратегия открытого негативного реагирования, сопровождаемая тактиками возражения, возмущения и отрицания;
- стратегия доминирования, включающая в себя тактики разоблачения оппонента и контроля над темой;
- стратегия игры с тактиками ухода от диалога и отвлечения;
- стратегия неприятия, которая может быть реализована с помощью тактики сокрытия или замешательства [Яренчук, 2014].

По словам О. С. Иссерс в исследованиях, направленных на описание речевых стратегий, основная задача заключается в представлении набора типовых речевых тактик, которые реализуют определенную коммуникативную стратегию, так как тактики являются наиболее доступными для изучения единицами [Иссерс, 1999].

#### **1.5.4 Речевые тактики**

В связи с тем, что речевая стратегия, используемая коммуникантом с целью коррекции модели мира адресата, обслуживается широким набором

речевых тактик, в рамках данного исследования видится актуальным рассмотрения понятия «речевая тактика».

Под речевой тактикой подразумеваются «речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации» [Гоймах, 2007, с. 12].

На лексическом уровне существует ряд признаков речевых тактик, облегчающих их идентификацию:

- сигнализация о коммуникативной задаче с помощью эксплицитного употребления перформативов или метаописания коммуникативного намерения с помощью фраз типа «Я хочу сделать тебе комплимент»;
- абсолютное стилистическое значение слова или типизированное коннотативное значение, которое определяет эмоциональную окраску слов;
- лексические показатели «разговорного максимализма»;
- маркеры на «поверхности» речи: частицы, коннективы, колебания, повторы. Примером в данном случае являются прагматические частицы, указывающие на отношение говорящего к содержанию высказывания или к адресату, что актуально для тактик обвинения, упрека или защиты.

Так как анализ речевых тактик невозможен без обращения к общей типологии, видится необходимым рассмотрение теоретической базы, направленной на описание классификации. О. С. Иссерс была предложена классификация речевых стратегий, подкрепленных соответствующими им речевыми тактиками:

- стратегии и тактики уговаривания (уговоры, просьба, убеждение). Данная типология речевых тактик реализуется с помощью коммуникативных ходов «апелляция к чувствам», «апелляция к качествам партнера», «апелляция к разуму», «апелляция к Авторитету»;
- стратегии и тактики дискредитации (оскорбление, издевка, обвинение), реализуемые с помощью коммуникативных ходов «Он дурак (вор, мошенник, непрофессионал)», «Он похож на N», «Он не похож на N, хотя претендует», «У него лицо как блин, и это все, что можно сказать о нем»;
- эмоционально настраивающие тактики: комплимент;

- речевая стратегия самопрезентации, состоящая в создании и поддержании определенного имиджа говорящего;
- диалоговый тип речевых стратегий;
- тактики завершения разговора [Иссерс, 1999].

Для идентификации речевых тактик О. С. Иссерс предлагается метод присвоения семантической «бирки», а также вариант принимать за общее название тактики одну из реплик-клише: «в тактиках призыва к откровенности это такие клише, как «Я же тебе друг», «Давай выпьем» [Иссерс, 1999].

В массово-информационном дискурсе, как отмечает А. И. Дубских, речевая стратегия самопрезентации является одной из основных. К вербальным тактикам самопрезентации относятся:

- тактика передачи объективной информации о себе, реализуемая с помощью обращения говорящего к конкретным фактам, которые могут быть проверены (возраст, семейное положение, образование, профессия);

- тактика передачи субъективной информации о себе, где под субъективными характеристиками говорящего понимается его оценка своих внешних данных, черт характера, описание жизненного опыта или эмоций;

- тактика акцентирования положительной информации о себя, которая ориентирована на создание положительного образа говорящего. Тактика реализуется в игре адресанта на предрасположенности аудитории сопереживать сочувствовать. Для этого применяется ссылка на неудачный личный опыт с последующим сообщением о разрешении проблемы;

- тактика акцентирования отрицательной информации о себе, которая реализуется с помощью отрицания привычных норм поведения, шокирующих заявлений и обсуждения табуированного круга тем;

- тактика использования информации о людях, предметах, явлениях, с которыми говорящий может быть проассоциирован, реализуемая с помощью сравнений или сопоставлений;

–тактика солидарности с адресатом, направленная на создание впечатления общности взглядов, целей, эмоций. Данный тип речевой тактики реализуется с помощью выбора иллокуций сплочения, единения;

–тактика дистанцирования, состоящая в противопоставлении «мы-они», «я-он». Обязательным условием реализации данной тактики является положительная оценка «своего круга» и отрицательная «чужого»;

–тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации заключается в минимизации похвалы говорящего на фоне преувеличенной неудовлетворенности собой [Дубских, 2008].

Поскольку речевая стратегия обслуживается набором речевых тактик, в рамках данного исследования считается актуальным определение речевых стратегий журналиста через анализ используемых им в процессе коммуникации речевых тактик.

### **1.5.5 Правила речевого поведения**

Правила и нормы речевого поведения стали объектом специального анализа в конце XXвека. На сегодняшний день исследование норм речевого поведения развивается в двух направлениях. Первое предполагает выявление общих логических правил коммуникации, второе связано с анализом социально обусловленных норм.

Исследователем И. А. Стерниным правила речевого общения/поведения понимаются как «устоявшиеся в обществе рекомендации по общению» [Стернин, 2001, с. 45]. Данное определение обнаруживает взаимосвязь правил речевого поведения с особенностями культуры, ментальности и предписаниями морали, устоявшимися в каком-либо обществе, что дает нам основание отнести исследователя к представителям второго направления исследований. Также И. А. Стерниным была предпринята попытка разграничения правил речевого

поведения на нормативные правила и правила речевого воздействия [Стернин, 2001].

Представляется необходимым рассмотрение «Кодекса речевого поведения», предложенного Т. В. Шмелевой в результате наблюдений за экспликациями метасмыслов в предложении. Требования данного кодекса относятся к говорящему как активному участнику общения, что дает нам основание говорить о релевантности его требований к речи ведущих современных телевизионных программ.

По словам Т.В. Шмелевой, главное требование кодекса речевого поведения состоит в соблюдении интересов слушающего и говорящего в процессе общения. Таким образом, важно, чтобы слушающему была предложена соответствующая запросам и возможностям информация, а также не был нанесен коммуникативный «ущерб» или обида [Шмелева, 1983]. Для соблюдения основного требования кодекса, говорящему необходимо придерживаться следующих правил:

- сообщать информацию, содержащую известное для слушателя. При отсутствии общих знаний говорящему следует сделать предварительное сообщение;

- сообщать информацию, не расходящуюся с житейской логикой слушаателя и его представлениями об обычном ходе событий. При отступлении от этого правила говорящему следует ввести в предложение «оправдывающие» его разъяснения;

- говорящему не стоит сообщать общеизвестного, банального. При необходимости это сделать, говорящему следует включить в предложение пометы: как известно, известно, известно, что, которые снимают с говорящего ответственность за банальность информации;

- говорящий не должен сообщать неприятного для собеседника. В случае, если говорящему приходится сделать это, оправданием может служить упоминание о другом требовании речевого кодекса – быть честным и искренним;

– говорящий должен говорить точно, стремясь найти единственно верные слова. Если данное правило нарушается, в предложение следует ввести пометы вернее, лучше, лучше сказать;

– говорящему следует придерживаться одного способа ведения беседы, одного жанра. При смене манеры общения следует сигнализировать об этом собеседнику;

– искренность и правдивость может вступать в противоречие с требованием не говорить неприятного собеседнику. В таких случаях говорящему следует ввести в предложение пометы честно говоря, по правде говоря, правду сказать, откровенно говоря;

– говорящему вместе с тем не следует быть излишне откровенным;

– высказывания не должны быть преувеличенными, а также говорящему стоит избегать излишне категоричных суждений. При несоблюдении данного правила, могут быть введены пометы: не побоимся этой оценки, можно без преувеличения сказать;

– при выборе языковых средств следует избегать тех, что могут быть не известны слушателю. Языковые средства должны соответствовать социальному паспорту говорящего, не должны вызывать у аудитории негативно-оценочных ассоциаций, а также должны соответствовать предмету речи;

– говорящему рекомендуется говорить согласно норме и как принято;

– Т.В. Шмелева рекомендует избегать штампов;

– говорящему следует выбирать номинации в соответствии с номинативными привычками слушателя [Шмелева, 1983].

К правилам речевого общения также относится запрет на употребление определенных слов, выражений, фраз, а также запрет на обсуждение определенного ряда тем. Исследователь И. А. Стернин выделяет ряд «коммуникативных табу»:

– Употребление грубых, нецензурных выражений;

– Громкое привлечение внимания собеседника на расстоянии;



- Категоричный, краткий и однословный отказ от приглашения без объяснения причин;
- Выражение благодарности или извинений в быстром темпе;
- Обращение с просьбой без объяснения мотива, а также настаивание на просьбе после получения отказа;
- Невербальное выражение согласия;
- Прямое выражение сомнения с помощью формулировок типа «сомневаюсь, что это так»;
- Безапелляционное выражение своих мыслей;
- Замечания в адрес собеседника;
- Громкое выражение неодобрения в присутствии посторонних людей;
- Монополизация разговора при общении в группе людей;
- Вопросы от мужчины к женщине о ее возрасте, семейном положении и наличии детей, причинах отсутствия семьи [Стернин, 1996].

Рассмотренная нами теоретическая база описывает правила речевого поведения, имеющие отношения к любому активному участнику общения. В рамках данного исследования кажется обоснованным рассмотрение речи телевизионного журналиста относительно нарушения правил речевого поведения, представленных исследователями Т. В. Шмелевой и И. А. Стерниным.

## **1.6 Принципы описания речевого аспекта медиапортрета телеканала «Моя планета»**

Медиа речь, функционирующая на телеканале, формируется телеведущими и тележурналистами, которым принадлежит особая роль в воздействии на россиян. Значимость носителей телевизионной медиаречи подчеркивается тем, что в рамках медиалингвистики особое внимание уделяется подробному изучению языковой личности в контексте медиадискурса [Мельник, 2012]. В связи с этим представляется необходимым

обратится к речевой реконструкции, которая реализуется описанием речевых имиджей телеведущих.

Наиболее полная структура речевого имиджа была представлена Е. В. Осетровой. Среди элементов речевого имиджа исследователь выделяет следующие:

- языковая составляющая, анализ которой предполагает оценку языковых средств, участвующих в создании публичного имиджа личности – «от фонетических – через лексические – к грамматическим»;

- речевая или коммуникативная составляющая, качество которой зависит от того, насколько удачно индивид выстраивает коммуникативное поведение с помощью имеющихся у него в запасе языковых средств;

- содержательная составляющая речевого имиджа, отвечающая за то, что пытается донести до аудитории говорящий [Осетрова, 2012];

Так как массовый адресат активно улавливает внешний языковой и речевой антураж (оболочку имиджевого содержания) [Осетрова, 2012], необходимым при рассмотрении речи телеведущих представляется обращение к собственно коммуникативной части речевого имиджа. На наш взгляд, многие языковые парадигмы в речи тележурналиста могут оказаться вполне соответствующими общенормативным, поэтому языковой уровень речевого имиджа не представляет особого интереса.

Для анализа коммуникативной части речевого имиджа представляется необходимым анализ следующих параметров:

- коммуникативные тактики, которые реализуют определенную речевую стратегию, являются наиболее доступной для анализа категорией. Для идентификации речевых тактик О. С. Иссерс был предложен метод присвоения семантической «бирки», а также вариант принимать за название тактики одну из реплик-клише [Иссерс, 1999];

– коммуникативные стратегии под которыми понимается «комплекс речевых действий, направленные на достижение коммуникативной цели» [Иссерс, 1999];

–речевые жанры, номинации которых определяются с помощью выявления коммуникативной цели говорящего в журналистском дискурсе: информировать о происходящем, дать «диагностирующую» оценку полученной информации, сформулировать волеизъявление [Дускаева, 2014];

–способы взаимодействия с участниками коммуникативного пространства или коммуникативные роли, под которыми мы будем понимать типовую позицию говорящего, занимаемую им в процессе общения [Стерин, 2001]. При исследовании коммуникативных ролей вслед за О. С. Иссерс мы будем использовать принятую в психологии традицию описания ролевого поведения путем присваивания идентифицирующих «ярлыков», обозначающих доминанту имиджа. Присвоение подобных «ярлыков» происходит на основе наблюдения эксплицитной и имплицитной самоподачей, которая опознается по речевым коррелятам роли, словам-маркерам, «сигнальным» словоупотреблениям: «служение родине, народу». Стоит отметить, что самоподача индивида может осуществляться и эксплицитно: «Я центрист, державник и либерал» [Иссерс, 1996, с. 72];

– правила речевого поведения, рассматриваемые относительно их нарушений с помощью «Кодекса речевого поведения» [Шмелева, 1983] и «Русского речевого этикета» [Стернин, 1996].

Для описания речевого аспекта медиапортрета телеканала «Моя планета» с помощью обращения к коммуникативной части речевого имиджа телеведущих нами был выбран метод риторического анализа, направленный на выявление риторических приемов и стратегий как средств эффективной коммуникации и убеждения[Леонтович, 2011].

Репрезентативная часть метода риторического анализа направлена на общую характеристику автора и его цели (объяснять, развлечь, рассердить, убедить), темы общения, описание риторических стратегий, выявление нарушения риторических норм.

## **2 Описание речевого аспекта медиапортрета телеканала «Моя планета»**

### **2.1 Речевой имидж Анастасии Чернобровиной (Одна на планете)**

Анастасия Чернобровина является ведущей телевизионной программы «Одна на планете», которая вышла в эфире телеканала «Моя планета». Для описания речевого имиджа телеведущей было проанализировано 26 выпусков программы «Одна на планете» в период с 7 июля 2013 года по 21 марта 2016 года. Общий хронометраж – 13 часов 26 минут.

#### **2.1.1 Речевые тактики и стратегии**

Первым шагом в описании речевого имиджа телеведущей стал анализ речевых тактик как наиболее доступной единицы исследования речи [Иссерс, 1999]. Репрезентативная часть метода риторического анализа, направленная на описание риторических стратегий и тактик, была выбрана на данном этапе исследования.

Анализ речи Анастасии Чернобровиной позволил выявить использование тактики похвалы, в область диктума которой включается поступок или действие собеседника, проявляющий его с положительной стороны:

–[Анастасия Чернобровина]: Сколько лет учите японский?

[Тамара]: Пятнадцать.

[А. Ч]: Мне кажется, Россия должна гордиться такими ученицами[Одна на планете, 21.02.2014]

–[Сяо]: Понимаешь, у нас в горах всегда очень влажно и холодно. Может быть, я бы и не ела острое, если бы родители не заставляли меня есть все с перцем еще с трех лет. Но теперь я почти не болею. Вот сегодня с утра поела острых креветок и не мерзну.

[Анастасия Чернобровина]: А руки-то холодные. Нет, ты молодец[Одна на планете, 07.07.2013];

–[София]: Эти рыбы из моей головы.

[Анастасия Чернобровина]: А она какая: съедобная или несъедобная? Опасная?

[С]: Нет. Их нельзя есть. Это же конфета для глаз.

[А.Ч]: Ух ты! Как вы красиво сказали [Одна на планете, 17.03.2014];

Кроме того, в речи Анастасии Чернобровиной было выявлено присутствие ряда речевых тактик комплимента с эксплицитной положительной оценкой, которые оформляются в виде утверждения о наличии у собеседника какого-либо положительного признака:

–[Анастасия Чернобровина]: А! Тридцать два года назад? Ничего себе. Вы красивый!

[Джованни]: Я красивый?

[А.Ч]: Да! Потому что воздух чистый. Море чистое [Одна на планете, 14.04.2014];

–[Ингиберг]: Это моя дочь, недавно замуж вышла. Пока я училась должна была еще заниматься и животными: лошади, овцы. Траву косила, огораживала эти луга.

[А.Ч]: У вас при этом очень красивые руки, очень красивые [Одна на планете, 17.03.2014];

Тактика прямого комплимента с эксплицитной положительной оценкой реализуется Анастасией Чернобровиной коммуникативным ходом «незатейливый комплимент», характерной чертой которого является

подчеркивание внешних, интеллектуальных или физических данных адресата [Иссерс, 1999]. В речи телеведущей средством выражения положительной оценки выступает прилагательное «красивый».

С опорой на текстовые расшифровки программы «Одна на планете» был выявлен единственный случай появления тактики комплимента с имплицитно выраженной положительной оценкой, имеющий форму уточняющего вопроса:

–[Рональд]: Мне кажется, что исландские женщины похожи на природу. Они все красивые, даже очень.

[Анастасия Чернобровина]: Как ваша дочь?

[Р]: Да[Одна на планете, 17.03.2014].

Данный комплимент реализуется с помощью коммуникативного хода «дедуктивный комплимент», который опирается на положительную характеристику социума, представленную ранее в речи собеседника телеведущей.

Анастасия Чернобровина, как правило, прибегает к использованию тактики комплимента в начале разговора с собеседником. Подобное расположение тактики говорит о реализации речевой стратегии управления дистанцией, так как основная функция комплимента заключается в установлении контакта и поддержании дружественных отношений.

При анализе речи телеведущей был выявлен ряд речевых тактик, реализующих стратегию самопрезентации, под которой понимается эмоциональная самоподача говорящего, используемая для формирования определенного впечатления у адресата.

Так, в речи Анастасии Чернобровиной появляется речевая тактика передачи субъективной информации о себе, реализуемая с помощью описания своего эмоционального состояния, жизненного опыта, отношения к чему-либо [Дубских, 2008]:

–Во время общения с Селиной и Исой меня не покидало ощущение, что я их знаю уже очень давно [Одна на планете, 14.03.2014];

–Я их, конечно, побаиваюсь, но теперь восхищаюсь этими животными вдвойне[Одна на планете, 21.02.2014];

–Мой жизненный опыт подсказывает, что практически все наши желания вполне осуществимы[Одна на планете, 14.04.2014];

–Так я заново впитываю в себя город, по которому всегда скучаю, даже когда нахожусь в нем [Одна на планете, 17.03.2014];

–С первых минут возникло ощущение, что мы знакомы уже много лет [Одна на планете, 07.07.2013];

– Хватит, не буду больше думать, хотя бы несколько минут, ведь я же сейчас так счастлива [Одна на планете, 01.05.2016];

–Мне так всегда нравится первое ощущение, когда я после долгого перелета оказываюсь в новой точке планеты [Одна на планете, 15.05.2014].

С другими примерами использования речевой тактики передачи субъективной информации о себе можно ознакомиться в приложении А.

В ходе анализа речи телеведущей было выявлено, что использование речевой тактики передачи субъективной информации о себе в первую очередь связано с описанием эмоций и предпочтений.

Стратегию самопрезентации также реализует речевая тактика солидарности, которую Анастасия Чернобровина использует с целью создать у массового адресата впечатление общности интересов, взглядов, умений с объектом речи:

–Что нас Россиян объединяет с китайским народом? Мы одинаково любим вкусно поесть и выпить. Для нас каждый день праздник, был бы повод [Одна на планете, 07.07.2013];

–И поскольку, и они, и мы говорим на самых сложных языках в мире, понять которые после рисового вина особенно трудно, мы перешли на интернациональный язык [Одна на планете, 07.07.2013].

Стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе также присуща речевая тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми говорящий может быть

проассоциирован. В речи Анастасии Чернобровиной данная тактика опирается на фоновые знания адресата и эксплицируется за счет сравнений:

–Селина много лет занимается исцелением, народной медициной: готовит волшебные порошки и веселые таблетки для таких неопытных, как и я, и, особенно для тех, кто из ночных клубов не вылезает [Одна на планете, 14.03.2014];

–Было такое ощущение, что я превратилась в маленький магнит, который разрывают на волнах эти напичканные металлом стены [Одна на планете, 21.02.2014];

–Моя жизнь непредсказуема, как и я сама [Одна на планете, 14.4.2014];

–Я как кошка: сначала прислушиваюсь, осматриваю все вокруг и подбираю энергетически приятное место [Одна на планете, 14.03.2014].

Таким образом, в рамках реализации речевой стратегии сапопрезентации, телеведущая А. Чернобровина использует речевую тактику передачи субъективной информации о себе, тактику солидарности и речевую тактику использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми говорящий может быть проассоциирован. Обращение телеведущей к речевой стратегии самопрезентации говорит об идентификации личностного «я» журналиста в рамках телевизионной программы, а также о персонализации телепередачи.

Анализ речевых тактик, присутствующих в речи телеведущей дает основание говорить о реализации двух основных коммуникативных стратегий: управление дистанцией и самопрезентация. В ходе рассмотрения речи телеведущей не было выявлено речевых стратегий и тактик дискредитации собеседника, маркирующих отношения с «адресатами-соперниками».

### **2.1.2 Речевые жанры**

Вторым шагом в описании речевого имиджа телеведущей является описание речевых жанров, используемых в программе «Одна на планете». Так



как номинация речевого жанра определяется с помощью определения коммуникативного намерения говорящего, на данном этапе исследования используется репрезентативная часть метода риторического анализа, направленная на описание цели автора (информировать, объяснить, развлечь, убедить, мотивировать) [Леонтович, 2011].

В ходе анализа речи телеведущей было выявлено обращение к речевым жанрам информативного типа, которые в качестве цели могут иметь ряд действий, связанных с информацией.

Так, Анастасия Чернобровина использует речевой жанр «сообщение», который обслуживает коммуникативную цель говорящего сообщить массовому адресату определенную информацию:

–Южно-Курильск. Городок с населением не больше 7 тысяч человек. Пережил многое за последние годы. Курильчанами здесь в принципе себя называют все, кто однажды приехал на эту землю и остался навсегда. Некоторые уже живут в третьем поколении, с сорок пятого года, когда Курильские острова перешли России. Люди влюблялись, работали, мечтали, потом перестройка, новая жизнь, лихие девяностые не отпугнули. Гораздо тяжелее было пережить мощнейшее землетрясение, которое случилось здесь относительно недавно, в 94 году[Одна на планете, 21.02.2014];

– В Исландии практически нет почвы, все вокруг покрыто вулканической лавой, под которой протекают сложные природные процессы. В любом месте можно провалиться и угодить в кипяток. Это гейзеры, которые просыпаются где угодно, вынуждая исландцев жить осмотрительно[Одна на планете, 17.03.2014];

–Электричество дают по часам, а отопления в домах нет, еду готовят на огне. Зарабатывают сельчане копейки от продажи своего табака и риса. Живут большими семьями. Это редкий случай, когда китайцам разрешено иметь больше одного ребенка. В деревни жить никто из городов не едет, а работать некому» [Одна на планете, 07.07.2013].

Не выходя из рамок информативного речевого жанра «сообщение», телеведущая представляет адресату информацию, полученную из какого-либо источника:

– Говорят, Фукуок – это одна большая деревня рыбаков [Одна на планете, 01.05.2016];

– Говорят, Капри – еще одно райское местечко, где любили жить Оскар Уайльд, Чайковский, Станиславский, Бунин, Горький» [Одна на планете, 14.04.2014].

С другими примерами использования речевых жанров информативного типа можно ознакомиться в приложении Б.

Коммуникативной целью рассмотренных высказываний является сообщение адресату информации, автором которой является третье лицо. При ретрансляции информации телеведущая идентифицирует сообщение как чужое с предупреждающих помет «говорят», «рассказывали».

Информативный тип речевого жанра появляется в тексте программы вследствие коммуникативного намерения телеведущей сообщить зрителю фактическую информацию о происходящем. Присутствие данного типа речевого жанра в закадровом тексте программы дает основание присвоить телеведущей коммуникативную роль «информатора» в коммуникации типа «ведущий – зритель».

В ходе рассмотрения речи телеведущей было выявлено обращение к речевым жанрам оценочного типа, коммуникативной целью которых является выражение оценки. Телеведущая А. Чернобровина в рамках речевого жанра оценочного типа обращается к высказыванию рациональной оценки, преследуя цель передать свое мнение о предмете речи:

– То, что здесь останавливались карфагеняне и арабы – это плюс. Одни в свое время превратили остров в важнейший торговый центр, другие в девятом веке нашей эры создали здесь главную культурную столицу. Но то, что потом все города разграбили пираты - это минус. Правда, в шестидесятых годах двадцатого века остров практически возродили хиппи своим созерцанием

прекрасного, ощущением свободы и счастья. Это, несомненно, плюс. Стоп, плюсов больше, и это главное. Я очень рада за современную Ибицу [Одна на планете, 14.03.2014];

– Вот такая шумная и энергичная Селина. Она заполняет своей энергией и любовью весь дом[Одна на планете, 14.03.2014];

– Это, и правда, очень сильные красивые и цельные люди. В каждой жизненной ситуации они научились находить что-то хорошее, а я училась этому у них[Одна на планете, 21.02.2014];

– С кем бы я сравнила Илларию? Она очень похожа на дочку пирата: такая красивая, дерзкая, безумно влюбленная в жизнь. Иллария не отстает от отца: рыбу она не ловит, просто очень любит море. Да, счастливая девочка[Одна на планете, 14.04.2014];

– Итак, исландские женщины: белокурые красивые, очень активные и порывистый как исландские ветер. Образованные и уверенные в себе. Многие исландские женщины, как любые женщины мира не идеальны: влюбчивый часто вспыльчивы и очень ревнивы. Они как гейзер спонтанны и неуправляемы и как ни странно в этом постоянны [Одна на планете, 17.03.2014];

– Вся семья съехалась. Красивые, нарядные. И правда, как на праздник[Одна на планете, 07.07.2013];

– Настоящий азербайджанец: жизнерадостный, активный, много слов и эмоций. В добавок профессиональный фотограф и хорошо знает страну [Одна на планете, 15.05.2014].

Основной особенностью рассмотренных высказываний является то, что при передаче мнения о предмете речи в рамках речевого жанра оценочного типа Анастасия Чернобровина не актуализирует свое эмоциональное состояние.

В ходе анализа речи телевизионной ведущей было выявлено присутствие группы этикетных жанров:

– [Анастасия Чернобровина]: Здравствуйте, извините, пожалуйста, что я так вторглась. А вы что, здесь одна женщина на всю команду?

[Татьяна]: Да, больше и не нужно [Одна на планете. Курилы. 21.02.2014];

–[А.Ч]: А вас как зовут?

[Ирина]: Ирина!

[Анастасия Чернобровина]: Настя, очень приятно. А вы здесь что делаете, живете? [Одна на планете, 21.02.2014];

–[А.Ч]: О, Франческо, привет!

[Франческо]: Анастасия! Привет!

[А.Ч]: Рада видеть тебя снова [Одна на планете, 14.04.2014];

О соблюдении нормативов в употреблении группы этикетных жанров в речи телеведущей сообщает использование этикетных формул, соответствующих ситуации встречи с собеседником («Привет», «Здравствуйте»), знакомства («Как вас зовут?», «Я – Анастасия», «очень приятно»), принятия комплимента («спасибо») и приглашения («спасибо большое за приглашение»).

### **2.1.3 Правила речевого поведения**

На основе наблюдения за экспликациями метасмыслов в предложениях Т. В. Шмелёвой был предложен «Кодекс речевого поведения», который включает в себя ряд требований к речи говорящего. При анализе данного параметра собственно коммуникативной части речевого имиджа используется репрезентативная часть риторического анализа, направленная на анализ владения речью говорящим.

По мнению Т. В. Шмелёвой, высказывания говорящего не должны быть преувеличенными, а также излишне категоричными. При нарушении данного правила говорящему необходимо ввести предупреждающую помету «пожалуй», которая используется в высказываниях «с подозрением на преувеличение» [Шмелева, 1983]:

– Пожалуй, только одно: когда жизнь дарит мне подобные встречи, я начинаю верить в чудеса [Одна на планете, 14.04.2014];

– Мне кажется, уже не осталось места на планете, где не существует пробок [Одна на планете, 1.05.2016]

Также в качестве помет, нейтрализующих преувеличение, могут выступать показатели неуверенности в достоверности, которые сигнализируют об осторожности автора предложения:

– Суть в том, что даже в таких условиях, находясь в замкнутом пространстве так долго в море, они остались позитивными цельными со своими целями и мечтами. Все это, наверное, и помогает им держаться на плаву во всех смыслах [Одна на планете, 21.02.2014];

– Возможно, я ошибаюсь, но мне кажется, что вы останетесь на Ибице на всю оставшуюся жизнь [Одна на планете, 14.03.2014];

– Зарабатывают сельчане копейки от продажи своего табака и риса, наверное, поэтому так крепко держатся друг за друга [Одна на планете, 07.07.2013];

– Место самых красивых рассветов и, пожалуй, самых позитивных людей [Одна на планете, 15.05.2014].

Таким образом, в качестве показателей неуверенности в достоверности, которые сигнализируют об осторожности автора предложения, в речи А. Чернобровиной выступаю слова «пожалуй», «наверное», «возможно». С помощью использования данных помет телеведущая нейтрализует возможное преувеличение в высказывании и соблюдает постулат «не преувеличивай», представленный в «Кодексе речевого поведения».

Согласно «Кодексу речевого поведения» говорящему следует быть точным, то есть представить задуманное содержание единственным соответствующим способом. О попытке говорящего соблюсти данное правило в речи могут сигнализировать пометы «предпочтительности», которые помогают коммуниканту выразить мысль единственно верным способом. В речи А. Чернобровиной к таким пометам относятся слова «конечно», «и правда», «вернее», «точнее»:

– Это, и правда, очень сильные красивые и цельные люди [Одна на планете, 21.02.2014];

– Когда выбираешься на берег, точнее тебя выносит на него волной, только тогда понимаешь, что это Курилы [Одна на планете, 21.02.2014];

– Рыба сильная, юркая, она может даже вверх по двухметровым речным потокам идти, вверх течения, до вершины добирается, хотя, медведи, конечно, половчее будут, у них больше терпения, чем у меня и хватка помощнее [Одна на планете, 21.02.2014];

– Мда, давно я так долго не ждала мужчину. А вернее, я никогда не ждала мужчину [Одна на планете, 14.04.2014].

Говорящему, в соответствии с «Кодексом речевого поведения» следует быть правдивым при использовании оценочных суждений. По мнению Т. В. Шмелевой, в речи говорящего должны появляться пометы «честно говоря», «по правде говоря», «правду сказать». В ходе рассмотрения речи телеведущей были выявлены случаи использования помет искренности:

– Если честно, живут здесь люди совсем скромно. Электричество дают по часам, а отопления в домах нет, еду готовят на огне [Одна на планете, 07.07.2013];

– Хотя, признаюсь честно, в первые минуты мне не давали покоя самые дурацкие мысли: не забыла ли я взять телефон, закрыла ли я комнату в отеле [Одна на планете, 01. 05. 2016].

В данных оценочных высказываниях А. Чернобровиной используются пометы искренности «если честно» «признаюсь честно», которые помогают соблюсти одно из требований к говорящему.

В результате анализа было выявлено, что ведущая телевизионной программы «Одна на планете» соблюдает правила речевого поведения. Так, для соблюдения правила «не преувеличивай» А. Чернобровина вводит в текст программы пометы «пожалуй», «наверное», «возможно», которые сигнализируют об осторожности автора высказывания, а также помогают говорящему избежать излишней категоричности. О соблюдении правила

«говори, стремясь найти единственно верные слова» сигнализируют пометы предпочтительности «вернее», «конечно», «и правда», «точнее». Кроме того, были выявлены случаи использования помет искренности «если честно», «признаюсь честно», используемые А. Чернобровиной в оценочных высказываниях.

#### **2.1.4 Коммуникативные роли**

В процессе общения говорящим, как правило, для достижения определенных целей занимается типовая позиция, то есть коммуникативная роль. Для анализа коммуникативных ролей, занимаемых телеведущей в рамках программы «Одна на планете», используется репрезентативная часть риторического анализа, которая направлена на характеристику автора текста, а также его цели.

Так, при рассмотрении речи А. Чернобровиной было выявлено обращение к группе информативных и информативно-оценочных речевых жанров, используемых при коммуникативном намерении телеведущей сообщить зрителю фактическую информацию о происходящем. Таким образом, в коммуникации типа «ведущий-зритель» телеведущая занимает коммуникативную роль «информатора».

Не выходя из рамок информативного речевого жанра, телеведущая использует заимствованную информацию:

– Когда я приехала на этот остров, мне сказали: «На Ибице очень много твоих друзей, просто ты их еще не знаешь» [Одна на планете, 14.03.2014];

– В основном преобладает женская энергия Инь, говорят исландцы, поэтому женщины такие цельные и энергетически заряженные [Одна на планете, 17.03.2014];

– Его зовут Нан Ютен Миау. Говорят, он поставил на ноги очень многих людей [Одна на планете, 07.07.2013];

Заимствованная информация в коммуникации типа «ведущий-зритель» сопровождается в речи А. Чернобровиной формулами «мне сказали», «говорят», что помечает ее как принятую от кого-либо. Факт передачи принятой информации зрителю дает основание присвоить телеведущей коммуникативную роль «информатора-ретранслятора».

Анализ диалогового общения в рамках программы «Одна на планете» выявил, что телеведущая использует тактику комплимента, основной целью которой является проявление доброжелательного отношения к собеседнику:

[Анастасия Чернобровина]: Простите, я вас напугала, наверное, меня зовут Анастасия.

[Гизелла]: Гизелла!

[А.Ч.]: Какое красивое имя! [Одна на планете, 14.03.2014].

Кроме того, телеведущая прибегает к речевой тактике похвалы:

[Анастасия Чернобровина]: Сколько лет учите японский?

[Тамара]: Пятнадцать.

[А.Ч.]: Мне кажется, Россия должна гордиться такими ученицами [Одна на планете, 21.02.2014].

Подобный способ проявления доброжелательного отношения является признаком восприятия телеведущей своих собеседников как «адресатов-союзников», что в коммуникативной ситуации типа «ведущий-собеседник» сигнализирует о инициативной коммуникативной роли «свой».

В коммуникативной ситуации «ведущий-собеседник» А. Чернобровина придерживается коммуникативной роли регулятора общения с помощью ряда вопросов к собеседнику:

–[Анастасия Чернобровина]: А вы здесь родились?

[Хуанито]: Да, да. 52 года назад родился на Ибике.

[А.Ч.]: То есть вы тоже хиппи?

[Х]: Да, я хиппи, но только с короткими волосами.

[А.Ч.]: А сейчас в чем суть вообще современных новых хиппи?



[X]: Это люди современны. Те, которые хотят продолжать традиции тех хиппи, которые много лет назад создали здесь свою культуру.

[А.Ч]: Сейчас волосы – это важный элемент?

[X]: Нет [Одна на планете, 14.03.2014];

Также для регуляции диалога с собеседником, направленного на массового зрителя, телеведущая задает уточняющие вопросы:

[Мария]: Все случилось ночью. С 4 на 5 октября.

[Анастасия Чернобровина]: Сильно трясло?

[М]: Да, стильно. Я проснулась, уже ноги несли на улицу. На земле стоять было невозможно.

[А.Ч]: А почему невозможно? Падали?

[М]: Земля, да, так тряслась, что просто на руки падали. Так продолжалось в течение двух дней, люди в дома боялись заходить и спали кто в машинах, кто еще где-то. Боялись, что остров смоем. И электричество сразу отключили.

[А.Ч]: Ну, многие же уехали?

[М]: Но большая часть вернулась обратно. Кто-то через год, кто-то через два, кто-то через три, но все равно продолжают проживать здесь, на острове [Одна на планете, 21.02.2014].

Анализ собственно коммуникативной составляющей речевого имиджа Анастасии Чернобровиной выявил, что телеведущая активно прибегает к речевым тактикам, реализующим коммуникативные стратегии управления дистанцией и самопрезентации. Речевая стратегия управления дистанцией используется телеведущей с целью установления доверительного контакта и поддержания дружественных отношений с «адресатом-союзником», что в коммуникации типа «ведущий-собеседник» сигнализирует о занимаемой Анастасией Чернобровиной коммуникативной роли «свой». В коммуникативной ситуации «ведущий-зритель» А. Чернобровина выступает в роли информатора, о чем свидетельствует информативно-оценочный режим общения. Коммуникативная роль регулятора беседы проявляется в ходе

общения с собеседником, диалог с которым направлен на массового адресата. Также телеведущая передает зрителю заимствованную информацию, которую маркирует формулами «говорят», «мне сказали», что дает сигнализировать о роли коммуникативной роли «информатора-ретранслятора». Кроме того, А. Чернобровина придерживается соблюдения нормативов в употреблении этикетных жанров, не нарушает правил речевого общения.

## **2.2 Речевой имидж Сесиль Плеже (Сесиль в стране чудес)**

Сесиль Плеже – ведущая программы о путешествиях «Сесиль в стране чудес», которая выходит в эфире телеканала «Моя планета. Для описания речевого имиджа телеведущей было проанализировано 24 выпуска программы «Сесиль в стране чудес» в период с 20 октября 2017 года по 16 марта 2018 года. Общий хронометраж проанализированных выпусков – 17 часов 8 минут.

### **2.2.1 Речевые стратегии и тактики**

В описании речи телеведущей первым шагом стал анализ речевых тактик, реализующих речевые стратегии. На данном этапе исследования применяется репрезентативная часть риторического анализа, направленная на описание риторических стратегий [Леонтович, 2011].

При анализе диалогового общения была выявлена речевая тактика перебивания собеседника, маркирующая перераспределение инициативы в диалоге. В ряде случаев телеведущей удается перехватить роль ведущего коммуниканта без учета намерений собеседника:

– [Сесиль Плеже]: Ты кого-то убил?

[Владимир]: Нет, я не убивал никого. Просто так получилось, что он...

[С.П]: Умер?

[В]: Да.

[С.П]: Ты хотел побить, а он в итоге умер?

[В]: Я хотел защититься, но так получилось, что ...

[С.П]: А! То есть на тебя напали? [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017].

При этом использование тактики перебивания собеседника не всегда говорит о том, что Сесиль Плеже занимает ведущую позицию в диалоге. В ряде рассмотренных случаев после попытки перехвата инициативы телеведущей с помощью тактики перебивания, собеседник продолжает прерванную реплику:

–[Юлия Хирбээ]: Например, тувинская девушка никогда не покажет свои руки, поэтому что...

[Сесиль Плеже]: А, да? Как мусульманка? Нет? А почему не показывает руки? Там шрамы?

[Ю. Х]: У нас раньше состояние девушки можно было определить по длине рукава. Чем длиннее была длина рукава, тем состоятельнее была девушка [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–[Сергей Дейкун]: Раньше в Белокурихе жили алтайцы, были шаманы. Там проводили обряды для тех, кто хотел иметь детей...

[Сесиль Плеже]: И он им помогал! Ха-ха-ха-ха!

[С. Д] Совершали там ...

[С. П]: Заиметь свои специальным даром! Ха-ха-ха.

[С. Д]: Обряды. А когда русские пришли к этой территории, алтайцы посчитали, что их священное место им больше не принадлежит, и ушли из этих мест[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017].

Также в ходе анализа речи телевизионной ведущей было выявлено обращение к речевой тактике добровольной передачи инициативы в диалоге:

– [Владимир Тихонов]: Ну, почему-то у некоторых представление, что Сибирь – это место ссылки, а основная цель освоения Сибири какая была?

[Сесиль Плеже]: Какая была?

[В. Т]: Добыча пушнины [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017].

Данная тактика также реализуется в рамках речевой стратегии контроля над перераспределением инициативы в диалоге. Телеведущая реализует её с

помощью повтора за собеседником вопроса «Какая была?», позволяя самому ответить на заданный вопрос.

Итак, перехват инициативы в диалоге осуществляется телеведущей тактикой перебивания, которая всегда является позитивной, так как Сесиль Плеже не выражает прямого несогласия с собеседником. В ряде рассмотренных диалогов телеведущей удается занять ведущую позицию в диалоге за счет уточняющих вопросов, что является маркером коммуникативной роли регулятора общения. Также было установлено, что появление речевой тактики перебивания не всегда является показателем доминирования телеведущей в диалоге, так как после ее реализации собеседник продолжает фразу, прерванную входе диалога. Частое появление тактики перебивания маркирует устойчивую стратегию контроля над распределением инициативы в диалоге без учета намерений собеседника. Среди требований к говорящему в рамках исследования правил речевого поведения, И. А. Стерниным попытки монополизации разговора трактуются как недопустимые [Стернин, 2001].

Анализ диалогов показал, что в начале разговора с собеседником телеведущая использует эмоционально настраивающую тактику прямого комплимента:

–[Дамир]: Здравствуйте!

[С.П]: Как я рада! Ой, как я рада! Ой, какие вы солнечные и добрые!  
[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018].

Средством выражения положительной оценочности в данном диалоге являются эпитеты, которые позволяют трактовать коммуникативный ход как «незатейливый комплимент», с помощью которого, как правило отмечаются внешние, физические или душевные данные адресата.

Тактика комплимента реализуется Сесиль Плеже и другими коммуникативными ходами:

–[Певец 1]: (звучит горловое пение)

[С.П.] Вау! Как вы это делаете? Хорошо, Сесиль, держись, продолжай вопросы и не впечатляйся ты так сильно. Второй стиль! [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018].

В данном диалоге телеведущая выражает восхищение междометием «Вау», а также коммуникативным ходом косвенного комплимента, который реализуется с помощью обращения телеведущей к себе на основе услышанного и маркируется формулой «не впечатляйся ты так сильно».

Также при анализе диалогового общения в речи телеведущей был выявлен комплимент, реализуемый с помощью коммуникативного хода «чужими устами»:

[Сесиль Плеже]: Вы Яшка-цыган?

[Яшка]: Конечно.

[С. П]: Я слышала просто, что вы легенда этого рынка [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

В данном случае телеведущей применяется прием «сдвига», который заключается в том, что авторство комплимента приписывается третьему лицу с помощью пометы «я слышала».

Средством выражения положительной оценочности происходящего также является речевая тактика похвалы, реализуемая телеведущей:

–[Заклученный]: (читает стих).

[С.П.]: Вы очень трогательно читаете [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

Наличие в речи Сесиль Плеже речевых тактик комплимента в начале разговора, а также реализация тактики похвалы, говорит о реализации диалоговой речевой стратегии управления дистанцией с целью сближения с собеседником.

В ходе рассмотрения речи телеведущей было выявлено присутствие речевой тактики передачи объективной информации о себе:

–Меня зовут Сесиль. Я – француженка. Я – актриса. Я – диджей. Уже семнадцать лет я живу в Москве. Кажется, неплохо говорю по-русски, но есть

многие вещи, которые для меня до сих пор загадка[Сесиль в стране чудес, 10.11.2017];

–Мой дедушка был геологом и много ездил по огромной стране[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

Принадлежность данных высказываний к речевой тактике передачи объективной информации о себе объясняется тем, что конкретные факты, озвученные телеведущей, могут быть проверены [Дубских, 2008].

В речи ведущей программы «Сесиль в стране чудес» также появляются речевые тактики передачи субъективной информации о себе:

– Кажется, неплохо говорю по-русски, но есть многие вещи, которые для меня до сих пор загадка [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–Но главное, что люблю Россию и людей, живущих в этой широкой и большой стране. Я хочу понять, что миф в России, а что подлинное и настоящее[Сесиль в стране чудес,26.01.2018];

– Но, что я слышала крайним ухом, заставляет меня содрогаться и восхищаться одновременно [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я часто видела, как куют, по телевизору, и теперь я еще в большем восхищении от Анны[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– И когда шаман сказал об энергетическом сбое, я почувствовала реальный страх [Сесиль в стране чудес,01.12.2017];

– Честно говоря, я цыган немного побаиваюсь [Сесиль в стране чудес,16.03.2018];

– Я невольно напряглась, хотя уже столько узнала о цыганах[Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Один из жителей был не слишком доволен тем, что мы здесь снимаем, и я по-настоящему испугалась[Сесиль в стране чудес, 17.11.2017]

Ознакомиться с другими примерами использования речевой тактики передачи субъективной информации о себе можно в приложении Д.

Передача субъективной информации о себе реализуется говорящим с помощью обращения к своему жизненному опыту, описанию своих знаний и умений, эмоционального состояния.

Тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, опирается в речи телеведущей на фоновые знания адресата:

– Эта поездка, я начинаю думать, что это 12 подвигов Плеже [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017].

При реализации данной речевой тактики телеведущей принята попытка сравнения себя с Гераклом, привлекающая фоновые знания адресата.

Эксплицитная самоподача телеведущей в начале каждого выпуска программы «Сесиль в стране чудес» осуществляется фразой «я – француженка», «я же иностранец» [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017]. Впоследствии подобная самоподача становится основой для реализации тактики дистанцирования:

– Я – француженка. Поймите меня правильно, но для нас –иностранцев, даже в 21 веке, поехать в Сибирь – это безумие и отвага [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Чтобы понять, что такое сибирская жизнь в деревне, надо это [засолить огурцы] уметь делать, потому что мы во Франции выращиваем все эти штуки, но мы ничего не солим [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Не, вы русские, конечно, удивительный народ, в рогах оленей купаетесь. Вот это страна. Мы, французы, купаемся в воде[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Или *décebriste*, как называем их мы, французы»[Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

Речевая тактика дистанцирования осуществляется телеведущей за счет ассоциации себя с французами: «мы французы», «я – француженка», «у нас во Франции». Причисляя себя к иностранцам, Сесиль Плеже определяет круг

«своих» и «чужих», избегая при этом негативно окрашивающих круг «чужих» элементов.

Анализ речи телеведущей позволил выявить ряд коммуникативных тактик, которые, согласно исследованию А. И. Дубских, реализуют стратегию самопрезентации: тактики дистанцирования, тактики передачи субъективной и объективной информации о себе, а также тактика использования информации о людях, предметах, объектах, с которыми говорящий может быть проассоциирован [Дубских, 2008].

В связи с табуированностью некоторых денотатов в медийном дискурсе, телеведущая прибегает к речевой тактике эвфемизации:

– Итак, рецепт. Для начала надо очистить кишки от, как бы это выразиться, переваренных продуктов [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Аккуратные домики, буренки, которые сразу одарили меня самым ценным, что у них есть – продуктами своего пищеварения [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– И за этим весельем в теплой компании, совершенно не заметно для себя, я стала, как это говорят, набирать градус [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я пошла в центральную палатку праздновать, но мне, как бы прозрачно, намекнули, что мое место за другим столом [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

Использование речевых тактик эвфемии реализует коммуникативную стратегию эвфемии [Саакян, 2010].

Таким образом, в речи телеведущей были зафиксированы речевые стратегии управления дистанцией с целью сближения с собеседником, стратегия контроля над распределением инициативы в диалоге, речевая стратегия самопрезентации, а также речевая стратегия эвфемии.

### **2.2.2 Речевые жанры**



Следующим шагом в описании речевого имиджа Сесиль Плеже стало рассмотрение речевых жанров. В ходе анализа речи телеведущей было выявлено обращение к речевым жанрам информационного типа. В рамках программы «Сесиль в стране чудес» телеведущая использует речевой жанр «сообщения», основная коммуникативная цель которого заключается в передаче массовому адресату какой-либо информации:

–Тува вошла в состав СССР лишь в 1944 году, но даже будучи еще независимой республикой, помогала СССР в годы войны, передав красной армии пятьдесят тысяч лошадей и тонны теплой амуниции. Здесь же в Туве, если кто не знал, находится монумент «Центр Азии» и самая большая буддистская мантра в мире «Ом». А на главной площади стоит молитвенный буддистский барабан[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–Например, вот эти московские ворота. Возле них жители Иркутска почти 200 лет назад встречали как героев самых знаменитых сибирских каторжан – декабристов. Или *décembriste*, как называем их мы, французы[Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я на территории СИЗО, иркутского тюремного замка, как его называют, где сидел Феликс Дзержинский, а сегодня около тысячи воров, убийц, мошенников и даже один маньяк, убивший чуть ли не 80 человек [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

–В девяностые годы его родители приехали сюда с христианской миссией. В двухтысячные уехали обратно в Айдахо, а Джастис, один из восьми детей проповедников, остался. При чем не просто остался, а уехал в Красноярский край, подальше в тайгу, чтобы заниматься там фермерством. Совсем недавно он сюда приехал, на Алтай, потому что там у него была астма[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

–Семья у цыган всё ещё патриархальна. Девушки выходят замуж, ещё не окончив школу. Мужа ищут родители. Женщины и работают, и растят детей. Работают и ведут огромное хозяйство одновременно» [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

Используя речевой жанр «сообщение», Сесиль Плеже также включает в текст программы информацию, полученную от третьих лиц:

– Как мне объяснили, после того, как цыгане стали оседлыми, роль барона очень поменялась [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Как мне рассказали, памятников конструктивизма в Екатеринбурге много, потому что когда-то в Москве начались гонения на архитекторов-авангардистов, они приехали сюда, подальше от глаз большого начальства [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

С другими примерами обращения телеведущей к речевым жанрам информативного типа можно ознакомиться в приложении Е.

Коммуникативная цель использования речевого жанра «сообщения» с пометами «как мне рассказали», «как говорят», «говорят», «как мне объяснили» заключается в передаче массовому адресату информации, автором которой говорящий не является.

В ходе рассмотрения речи Сесиль Плеже было выявлено обращение телеведущей к речевому жанру байки:

–Маленькая история про тувинскую внешность. Когда моя мама здесь жила, моя бабушка устроилась работать в детсад. И должна была прийти комиссия, чтобы посчитать количество тувинских детей. А накануне мой дедушка прокатил мою маму на мотоцикле по минус тридцати мороза. Лицо отекло, глаза отекли, ничего не видит, и моя бабушка выдала мою маму за тувинского ребенка [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–Так вот, вернемся к маминым детским воспоминаниям про Туву. Она мне рассказывала, что мороз здесь зимой минус шестьдесят, но точно никто не знает, потому что градусники лопаются еще на отметке пятьдесят. Что все тувинцы умеют петь и разговаривать с помощью горла. Что по улицам ходят дикие животные и в частности Кот- Манул, который утаскивает непослушных детей. Что в качестве лакомства здесь едят шоколад, приготовленный на медвежьем жиру. Что буквально у каждого тувинца есть с собой медвежий коготь[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

Ключевыми признаками речевого жанра байки являются повествование в прошедшем времени, а также обращение к, возможно, реальной истории, связанной с контекстом программы.

В ходе описания речевого имиджа телеведущей было выявлено обращение к речевым жанрам оценочного типа, коммуникативной целью которых является передача мнения говорящего о предмете речи:

– Немного нелепо выглядят эти взрослые лбы, поющие про необходимость учиться, но это невероятно трогательно[Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

–До этого, вроде бы, спокойные, достаточно степенные цыгане, вроде бы, ассимилировавшиеся со сдержанными кавказскими народами, стали вытворять такое, что у самого Кустурицы глаза бы на лоб полезли»[Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

–Эти чудесные, яркие женщины, которые изготавливают эти безумно жизнерадостные и даже иногда фривольные вещи, позволили мне быть частью своего фантастического коллектива[Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

–Первым уральцам нужно было осваивать новые земли, а это всегда трудно. Во-вторых, выживать в суровом климате. В-третьих, добывать всю эту железную руду. Естественно, что в этих условиях могли выжить только очень сильные люди, которые не отвлекались на глупости [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

–Как мило и вовсе не сурово, хотя, наверняка, сейчас меня ведет образцовый рабочий, который умеет показать лицо завода с лучшей стороны. А все суровые, наверное, сейчас за станком [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Рассмотренные высказывания Сесиль Плеже в рамках оценочного речевого жанра можно отнести к высказываниям рациональной оценки, преследующим цель передать мнение субъекта о предмете речи, так как эмоциональное состояние самого говорящего в речи не актуализировано.

Массово-информационный дискурс не исключает обращение говорящих к этикетным жанрам:

–[Сесиль Плеже]: Здравствуйте, я Сесиль.

[Дамир]: Дамир.

[С.П]: Дамир? А тебя как зовут?

[Долаана]: Долаана [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–[Владимир]: Здравствуйте.

[С.П]: Здравствуйте, меня зовут Сесиль.

[Владимир]: Сесиль. Я – Владимир.

[С.П]: Можно на «ты»?

[Владимир]: Да[Сесиль в стране чудес, 27.11.2017].

При знакомстве с собеседником телеведущая использует этикетные формулы «здравствуйте», при обращении к жанру просьбы «пожалуйста». Также, прежде чем обращаться к собеседнику на «ты», телеведущая спрашивает его согласия, что по мнению, И. А. Стернина является неотъемлемым коммуникативным ходом при сближении дистанции с малознакомым собеседником.

Также при рассмотрении этикетных жанров были выявлены нарушения:

–[Сесиль Плеже]: А вы язычница?

[Ольга]: Нет [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

–[Сесиль Плеже]: А ты язычница?

[Диана]: Ну, нет.

[С. П]: А у тебя в роду есть?

[Д]: Ну, может быть, когда-то и были [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017].

В соответствии с правилами речевого поведения, представленными И. А. Стерниным, говорящему не рекомендуется интересоваться вероисповеданием собеседника. Приведенные выше примеры иллюстрируют нарушение С. Плеже данного правила.

В ходе анализа текста программы «Сесиль в стране чудес» было зафиксировано обращение речевым нарм императивного типа:

–[Сесиль Плеже]: Хороший шаман. Дайте адрес, дайте контакты! И как часто вы к нему ходите?

[Долаана]: В год один-два раза. Не чаще [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

–Понимаешь, а француженка, а мы, француженки, очень вежливые. И я не могу предать Францию сейчас. Плюс ты местная, ты мне должна показать пример[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

–[Сесиль Плеже]: Всё сделано руками?

[Маргарита Важенина]: Да, руками женщин.

[Сесиль Плеже]: Расскажите мне всё [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Диагностирующими пятнами императивов являются глаголы повелительного наклонения, обращенные к собеседнику «дайте», «скажите», «[ты] должна», которые не сопровождаются этикетной формулой «пожалуйста», но сводятся к вызову осуществления просьбы.

Таким образом, анализ речевых жанров в речи телевизионной ведущей показал, что Сесиль Плеже в рамках программы «Сесиль в стране чудес» обращается ко всем группам речевых жанров, которые были выделены Т. В. Шмелёвой: информативные, речевые жанры оценочного типа, императивные речевые жанры, этикетные речевые жанры [Шмелёва, 1990].

### **2.2.3 Правила речевого поведения**

По словам И. А. Стернина к правилам речевого поведения относится запрет на употребление определенных слов и выражений. В связи с табуированностью некоторых денотатов в медийном дискурсе, телеведущая Сесиль Плеже использует эвфемизмы:

– Итак, рецепт. Для начала надо очистить кишки от, как бы это выразиться, переваренных продуктов [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Аккуратные домики, буренки, которые сразу одарили меня самым ценным, что у них есть – продуктами своего пищеварения [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

Замена табуированного денотата помогает телеведущей соблюсти требования, предписываемые говорящему в массово-информационном дискурсе, но при этом обозначить предмет речи.

По мнению Т. В. Шмелевой, при выборе средств говорящему следует избегать тех, что могут быть известны слушателю. Ведущая программы «Сесиль в стране чудес» нарушает данное правило, вводя в текст программы выражения на французском языке, которые не сопровождаются переводом:

– [Сесиль Плеже]: Говорят, что у уральцев серьезный характер. И у меня есть такая игра, я пытаюсь понять, насколько вы суровы. Это такая считалочка на французском. Мы держимся за подбородки друг друга и первый, кто рассмеется, тот проиграл.

[Зиновий]: Хорошо.

[С. П]: (читает скороговорку на французском) [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

–[Сесиль Плеже]: Я, по-моему, попала, ну в такой leparadisdesgrandes mains, рай великих рук, да?

[Маргарита Григорьевна]: Да, вы не ошиблись[Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Таким образом, можно говорить о случаях нарушения правила «не используй языковых средств, которые могут быть не известны слушателю».

Соблюдая правило, согласно которому говорящему не стоит использовать высказывания с преувеличением, а также быть категоричным, Сесиль Плеже использует пометы, сигнализирующие об авторской осторожности:

– Мне кажется, нужно было назвать этот город Иркутскбург[Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Может быть, наше желание увидеть мир – это некая неудовлетворенность домом, в котором живем?[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Такого, пожалуй, я не испытывала более ни в одном другом месте в мире[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– У кого-то конь, у кого-то джип, у кого-то навыки рукопашного боя, у кого-то потрясающий костюм и умение танцевать на носочках. Может быть, таких джигитов, у которых все это есть вместе, не существует больше [Сесиль в стране чудес, 20.10.2017].

Пометами неуверенности в достоверности высказывания в речи телеведущая служат слова «возможно», «мне кажется», «может быть», «пожалуй», которые сигнализируют об осторожности автора предложения.

Подобную роль могут выполнять и показатели неуверенности в достоверности, сигнализирующие в таких высказываниях осторожность автора предложения: Вряд ли есть что-нибудь приятнее в жизни, чем спускание на воду только что сделанной лодки! (В.Белов).

При этом, в ряде случаев телеведущая не избегает категоричных оценочных суждений:

– Я решила взять быка за рога: свернуть с центральных улиц и сразу отправиться в район, за которым давно закрепились слава самого сурового места в городе[Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

– На место, куда ссылали людей, где кругом лагеря и каторжники, не похож вовсе[Сесиль в стране чудес, 24.11.2017]

– Обуздание [лошади]– вещь не безопасная, вот что я вам скажу[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018].

Таким образом, можно говорить о том, что ведущая программы «Сесиль в стране чудес» не выходит за рамки правила речевого поведения, накладывающего запрет на использование определенного круга слов и выражений. Для обозначения предмета речи телеведущая использует эвфемизмы, которые позволяют обозначить предмет речи, избежав табуированных в массово-информационном дискурсе денотатов. Кроме того, в речи телеведущей было выявлено нарушение правила «не используй языковых средств, которые могут быть не известны слушателю», так как Сесиль Плеже использует выражения на французском языке, которые не сопровождаются переводом. Согласно «Кодексу речевого поведения», говорящему следует

избегать излишне категоричных суждений и преувеличений. В речи телеведущей были выявлены нарушения данного правила.

#### **2.2.4 Коммуникативные роли**

При исследовании коммуникативных ролей в соответствии с традицией, принятой в психологии, на основе наблюдения за имплицитной и эксплицитной самоподачей говорящему присваивается идентифицирующий «ярлык», обозначающий доминанту имиджа.

Эксплицитная самоподача телевизионного имиджа ведущей программы «Сесиль в стране чудес» выражается в следующих предложениях:

- Я – француженка [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];
- Показывают здесь советский рабочий быт, который, говорят, очень любят иностранцы, а я же иностранец [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Эксплицитно выраженная доминанта коммуникативного имиджа «иностранца» в коммуникации типа «ведущий-зритель» в дальнейшем формирует специфику телевизионной передачи. В рамках коммуникативной роли «иностранец» С. Плеже описывает стереотипы, сложившиеся у иностранца, о России:

–Я – француженка. И, поймите меня правильно, но для нас, иностранцев, даже в двадцать первом веке поехать в Сибирь – это немного безумие и отвага. Даже один французский писатель Фредерик Дар сказал, что все знают, что Сибирь существует, но никто не хочет туда ехать. Ну, как себе представляет среднестатистический европеец Сибирь. Конечно, зима. Да такая, что если минуту постоять на морозе, тут же примерзнешь и станешь ледяной скульптурой. Везде тайга, дикие голодные звери бродят в поисках жертвы. И конечно лагеря, где за колючей проволокой долбят мёрзлую землю несчастные каторжники в поисках золота, ведь в Сибирь никто добровольно не поедет [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];



– Как я представляю себе патриархальную русскую жизнь? Мужик с большой бородой в сапогах, суровый, брови густые как лес, бабы у него дородные, молочные, румяные, послушные. Хозяйшка всё время готовит или стирает белье. Живут, конечно, в деревянной избе с большой печью, в красном углу икона. По праздникам пекут пироги, собираются, выпивают, пляшут, поют песни, дерутся, а потом обнимаются и плачут. А кругом мороз, снег и суровая русская красота [Сесиль в стране чудес, 10.11.2017].

Анализ коммуникации телеведущей с собеседниками показал, что Сесиль Плеже является регулятором общения в ходе программы «Сесиль в стране чудес»:

–[Сесиль Плеже]: А вы собираете металлолом? Это ваша профессия?

[Иван Черняк]: Ну, да.

[С. П]: Понятно. А почему?

[И. Ч]: Ну, жизнь заставляет. Надо на что-то жить.

[С. П]: А почему металлолом?

[И. Ч]: А что больше всего? Орехи, металлолом. Основной заработок. Не идти же воровать или убивать кого-то.

[С.П]: Это правда, что раньше мужчины не работали?

[И. Ч]: Не работали, сейчас работают. И на стройках, и с металлоломом, как придется.

[С. П]: Тяжело?

[И. Ч]: Тяжело.

[С.П.]: А как к вам относятся? Вы сталкивались с антицыганским движением?

[И. Ч]: Я не сталкивался, нормально с людьми.

[С. П]: Да? Вообще никакого предвзятого отношения?

[И.Ч]: Вообще никакого[Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

Показателями коммуникационной роль регулятора беседы являются уточняющие вопросы, которые задает телеведущая в ходе диалога с

собеседником с целью получить необходимую для слушателя информацию о специфике жизни цыган.

Коммуникативную роль регулятора беседы телеведущая занимает и в других выпусках программы «Сесиль в стране чудес»:

– [Сесиль Плеже]: Значит, вы говорите, что вы один из братков?

[Зиновий]: Ну, как вам сказать, да. Дело в том, что братки – это атрибутика, так называемого, синего сообщества.

[С. П]: Синего?

[З]: Это сидевшие люди.

[С. П]: А, синий, который сидел.

[З]: Вот, они в наколках.

[С. П]: А вы дела серьезные решали?

[З]: Да, а это нарождавшееся тогда новая такая, как бы это сказать, новая волна. Представители новой волны, нарождавшегося бизнеса, который нужно было защищать. Общность ребят. Та уралмашевская братва, то, что вы имели в виду. Это уралмашевские парни, спортсмены, организовали сначала организацию «Уралмаш-спорт», и ее лидер потом стал тем известным лидером уралмашевского ОПС.

[С. П]: То есть это воры в законе?

[З]: Нет. Смотрите, как это получается. Стоят два киоска. Вот есть бандюги, которые хотят получать там часть денег, они сюда не идут, здесь им дадут отпор. А здесь они берут. Здесь бизнес растет, а здесь грабят [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

В рассмотренных диалогах с помощью уточняющих вопросов «Синего?», «То есть это воры в законе?» телеведущая передает компетентному собеседнику инициативу в диалоге с целью получить информацию, транслируемую массовому адресату.

Отличительной чертой диалогового общения также является проявление доброжелательного отношения к собеседнику. В ходе рассмотрения речевых тактик было установлено, что телеведущая использует тактику похвалы, а

также тактику комплимента, которая реализуется различными коммуникативными ходами («незатейливый комплимент», комплимент «чужими устами», косвенный комплимент). Это дает основание полагать, что телеведущая в рамках телевизионной программы воспринимает собеседников как «адресатов-союзников».

Несмотря на то, что Сесиль Плеже активно использует речевую тактику перебивания собеседника, которая является частью коммуникативной стратегии контроля инициативы над диалогом, собеседники не воспринимаются телеведущей как «адресаты-соперники», так как Сесиль Плеже не выражает несогласия с собеседником в ходе диалога:

[Юлия Хирбээ]: Например, тувинская девушка никогда не покажет свои руки, поэтому что...

[Сесиль Плеже]: А, да? Как мусульманка? Нет? А почему не показывает руки? Там шрамы?

[Ю. Х]: У нас раньше состояние девушки можно было определить по длине рукава. Чем длиннее была длина рукава, тем состоятельнее была девушка [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

В ходе анализа речевых жанров, используемых телеведущей в контексте программы, было выявлено обращение к группе информационно-оценочных жанров. Кроме того, было выявлено использование информации, полученной телеведущей от третьих лиц. Информацию подобного характера Сесиль Плеже маркирует с помощью помет «мне сказали», «говорят» не выходя из рамок информационных речевых жанров. Таким образом, в контакте «ведущий – зритель» Сесиль Плеже занимает роль информатора-ретранслятора.

В ходе рассмотрения речи телеведущей также было отмечено вовлечение собеседников и аудитории в рамках программы в такие типы диалога, как инфотейнмент. Например, телеведущая приглашает своих собеседников к игре на камеру:

–[Сесиль Плеже]: Смотрите, берите меня за подбородок. Рукой. И я буду говорить считалку. В конце считалки мы должны смотреть друг на друга в глаза и не смеяться.

[Житель Уралмаша]: Я вас боюсь просто за подбородок держать.

[С. П]: Не бойтесь. Значит, (читает скороговорку на французском). А, проиграл! Вы улыбнулись!

[Житель Уралмаша]: Я специально сделал это. Ну, как я могу такой женщине отказать? [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

Также телеведущая в ходе выпуска программы прибегает к такому способу подачи телевизионного материала как инфотейнмент, который нацелен на развлечение и информирование аудитории:

[Сесиль Плеже]: Bonjour. Mon nom est Cécile. Quel est votre nom?

[Матвей]: Мавей.

[С.П]: Matvei? Bonjour, Matvei.

[М]: Bonjour, Cécile.

[С.П]: Quel est ton nom?

[Егор]: Егор.

[С.П]: Bonjour, Egor.

[С.П]: Знаете ли вы, что французский – язык любви? Сейчас я вас научу говорить слово любовь на французском. Amour.

[Дети]: Amour! [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017].

В рассмотренном диалоге телеведущая пытается научить собеседников говорить по-французски с ориентацией на массового адресата.

Также для вовлечения аудитории в развлекательный тип диалога телеведущая использует стилистически сниженные элементы:

«Чё, как вам мой стайл? Нормально? Решила пойти в Уралмаш, приделась, чтобы сливаться с народом. Уралмаш стайл. Нормально, да? Чё? Леха, чьих Фармазон, подогнал фуфеля, чтобы скрасить вечер за стирями. Понятно?» [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

В соответствии с классификацией коммуникационных ролей, представленной Э. И. Араповой, телеведущая Сесиль Плеже в коммуникации типа «ведущий-зритель» занимает коммуникативную роль «шут-гороховый», ярким признаком которой является попытка телеведущего вовлечь аудиторию и собеседников в различные типы диалога (от инфотейнмента до открытого развлечения)[Арапова, 2014].

### **2.3 Речевой имидж Андрея Понкратова (Мнимый больной)**

Андрей Понкратов – ведущий телевизионного проекта «Мнимый больной», посвященного альтернативным способам лечения. При описании речевого имиджа телевизионного ведущего было проанализировано 25 выпусков телепрограммы в период с 21 ноября 2016 года по 11 сентября 2017 года. Общий хронометраж – 17 часов 28 минут.

#### **2.3.1 Речевые стратегии и тактики**

Первым шагом в описании речевого имиджа телеведущего стал анализ речевых тактик, используемых телеведущим в ходе программы. На данном этапе исследования используется репрезентативная часть метода риторического анализа, направленная на описание риторических стратегий, используемых говорящим.

В ходе диалога с собеседником А. Понкратов использует речевую тактику похвалы, в область диктума которой, включен поступок собеседника:

[Александр Понкратов]: Владислав, спасибо большое, было очень интересно, познавательно, я правда не знаю, как это мне поможет справиться с бессонницей, наверное, как-то поможет. Но я вам благодарен знаете за что? За то, что вы открыли мне дальнейшие ориентиры. Мне есть еще над чем работать.

Для проявления положительного отношения к собеседнику телеведущий также использует тактику комплимента:

[Андрей Понкратов]: Вы как русалки, знаете.

[Жительница Таиланда]: Русалки?

[А. П]: Как девушки, которые живут в воде [Мнимый больной, 05.12.2016].

В рассмотренном случае тактика комплимента реализуется коммуникативным ходом «комплимент-сравнение», выраженным эксплицитно. Данный вид комплимента чреват, по словам О. С. Иссерс, коммуникативной неудачей [Иссерс, 1999]. Так, комплимент ведущего А. Понкратова остается непонятым собеседницей, поэтому нуждается в пояснении.

Речевые тактики комплимента и похвалы являются средствами выражения доброжелательного отношения к собеседнику, а также входят в спектр тактик, реализующих коммуникативную стратегию управления дистанцией. Основная цель данной стратегии заключается в сближении с собеседником.

В ходе анализа речевых тактик, используемых телеведущим, было выявлено присутствие тактики издевки в закадровом тексте телепрограммы:

– Высшего образования нет, что не мешает ему иметь более пяти тысяч последователей по всему миру и читать лекции в настоящих университетах настоящим врачам, с дипломом[Мнимый больной, 21.11.2016].

В данном случае речевая тактика издевки реализуется коммуникативным ходом «Он не похож на N, хотя и претендует»[Иссерс, 1999]. Телеведущий делает акцент на отсутствии высшего образования у героя-преподавателя, подчеркивая наличие такового у его учеников.

Также в ходе описания речевого имиджа телеведущего было выявлено использование им речевой тактики оскорбления:

[Андрей Пократов]: Давайте сделаем фотографию про обезьян.

[Жительница Таиланда]: Не хочу.

[А. П]: Это хорошая идея, ты – обезьяна.

[Ж. Т]: Сам ты обезьяна!

[А. П]: Ты тоже[Мнимый больной, 05.12.2016].

В рассматриваемом диалоге речевая тактика оскорбления реализуется ведущим телевизионной программы с помощью коммуникативного хода «Он дурак»[Иссерс, 1999]. Оскорбление является эксплицитным, так как выражено с помощью прямой номинации «обезьяна».

Речевые тактики издевки и оскорбления, используемые А. Понкратовым, являются составляющими речевой стратегии дискредитации собеседника или объекта речи, а также говорят о восприятии говорящим адресатов со знаком «-».

В рамках анализа речи ведущего программы «Мнимый больной» было выявлено использование тактики перебивания собеседника без учета его намерений:

– [Александр Огулов]: В данном случае здесь тридцать градусов. Трех градусов не хватает. Это говорит о...

[Александр Панкратов]: А что же делать-то? Где их взять?[Мнимый больной, 21.11.2016];

– [Вартан Арзуманян]: Вот это миниатюра гальмена. Такие сооружения есть на всем земном шаре и в Армении. Есть такая версия, что есть единое энерго-информационное поле на земле. И в Армении есть такая легенда, что все армяне были голубоглазые и со светлыми глазами и...

[Андрей Понкратов]: Что же с ними приключилось такое?

[В. А]: Ну, я не знаю. И вот ...

[А.П]: Что они стали кареглазыми брюнетами!

[В. А]: Эти все люди, которые эту энергию излучали, были все подключены к этому информационному полю как к биологическому, естественно, интернету. И допустим, ты сейчас хочешь приготовить борщ и набираешь...

[А. П]: А к ним приходило!

[В. А]: Да, да [Мнимый больной, 11.09.2017].

В рассмотренных примерах телеведущий прерывает говорящего собеседника уточняющими вопросами и восклицаниями. Реализация тактики перебивания собеседника говорит о попытке телеведущего использовать стратегию контроля над распределением инициативы в диалоге.

В рамках массово-информационного дискурса одной из основных коммуникативных стратегий является стратегия самопрезентации личности. Одной из речевых тактик, реализующих стратегию самопрезентации, является тактика передачи говорящим субъективной информации о себе [Дубских, 2008]. А. Понкратов использует данную речевую тактику в рамках программы «Мнимый больной»:

– Я ложился спать полный надежд на исцеление, искренне веря, что после достижения моим пупком нужной температуры, если не вся моя жизнь изменится к лучшему, то хотя бы нормальный сон вернется [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Я почувствовал, как мои внутренние органы сжались и начали отказывать один за другим [Мнимый больной, 05.12.2016];

– После горячих бассейнов мне немного поплохело, наверное, мой организм впитал слишком много кофеина из кофейных ванн» [Мнимый больной, 23.01.2017];

– Поболтав с говорящими камнями, я уже чувствовал себя намного лучше [Мнимый больной, 23.01.2017];

– Верите или нет, но я чувствовал себя как под наркозом: тело отяжелело и отказывалось слушаться [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Вам бывает хорошо без мобильного? Мне вот всегда плохо. Чувствую себя совершенно ненужным [Мнимый больной, 26.12.2016].

С другими примерами обращения к речевой тактике передачи субъективной информации о себе можно ознакомиться в приложении К.

Характерным признаком речевой тактики передачи субъективной информации о себе является обращение говорящего к описанию своих чувств и эмоционального состояния [Дубских, 2008]. Об экспликации эмоций



телеведущим в тексте программы сигнализируют глаголы «чувствую», «расслабился», «перепугался».

Также в рамках реализации коммуникативной стратегии самопрезентации телеведущим используется тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации, суть которой заключается в том, чтобы минимизировать похвалу себя и сконцентрировать внимание адресата на неудовлетворенности собой[Дубских, 2008]:

– У всех мобильные телефоны, один я как дурак без телефона[Мнимый больной, 26.12.2016];

– Клоуны, и я тоже стал клоуном. Меня веселят, мне пока что-то не смешно. Дети лучше, кстати, реагируют на клоунов, а я, видимо, уже вырос из этого клоунского возраста[Мнимый больной, 26.12.2016].

Тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации, основной целью которой является акцентирование внимания адресата на неудовлетворенности говорящего собой, реализуется телеведущим при помощи сравнений.

Таким образом, в ходе описания речевого имиджа ведущего программы «Мнимый больной» было выявлено обращение к речевой стратегии управления дистанцией с целью сближения с собеседником, которая реализуется коммуникативными тактиками комплимента и похвалы, речевой стратегии дискредитации собеседника или объекта речи, реализуемой с помощью речевых тактик издевки и оскорбления, речевой стратегии самопрезентации, о появлении которой сигнализируют речевые тактики передачи субъективной информации говорящего о себе, а также тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации.

### **2.3.2 Речевые жанры**

Ведущий телевизионной программы «Мнимый больной» Андрей Понкратов в тексте программы обращается к использованию группы

собственно информативных речевых жанров, жанрообразующим признаком которых является констатация факта.

В связи с основной коммуникативной целью говорящего в массово-информационном дискурсе, которая заключается в передаче массовому адресату определенной информации, А. Понкратовым используется речевой жанр «сообщение»:

– Вокалотерапия – лечение голосовыми колебаниями, вибрациями, амплитудами, воздействие звуковыми волнами на органы, ответственные за внутреннюю секрецию[Мнимый больной, 21.20.2016];

– Травы в этой ванне выводят токсины из кожи. Кожа начинает дышать, улучшается обмен[Мнимый больной, 05.12.2016];

– По статистике инфаркт становится причиной сорока процентов смертей в стране, при чем умирают люди в самом расцвете сил, в работоспособном возрасте [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Загородный дворец неаполитанских королей в Казерте. Местный Версаль. Самое большое здание, возведенное в Европе в восемнадцатом веке. Строил его архитектор Луиджи Ванвителли, которого современники обвиняли в гигантомании, а заказчика короля Карла VII в чрезмерной расточительности [Мнимый больной, 26.12.2016];

Речевой жанр информативного типа «сообщение» используется телеведущим с целью сообщить телезрителю информацию, связанную с тематикой программы. О принадлежности рассмотренных примеров высказываний к группе информативных речевых жанров сигнализирует минимально выраженное авторское начало и основной признак речевого жанра «сообщение», событийное время которого связано с настоящим или прошедшим временем. Таким образом, в контакте типа «ведущий-зритель» А. Понкратов занимает коммуникативную роль информатора.

Не выходя из рамок информативного речевого жанра «сообщение», телеведущий обращается к информации, полученной от определенных источников, помечая ее как «чужую»:

— Гончаров утверждает, что половина всех людей обладает скрытыми возможностями, только об это они не догадываются [Мнимый больной, 21.11.2016];

— Для начала монах поведал о том, что ждет на том свете людей неводержанных в алкоголе. Говорит, им в горло будут заливать раскаленное железо[Мнимый больной, 05.12.2016];

— Говорят, здесь в Ереване практикует некий Вартан. Лечит даже от онкологии[Мнимый больной, 11.09.2017];

— Еще мне посоветовали купить трав на суздальском рынке и какой-то необыкновенный мед от бессонницы. Говорят, медведи от него даже летом впадают в спячку [Мнимый больной, 21.11.2016];

— Врачи говорят, что если запустить психоэмоциональное состояние, то через какое-то время начнешь слышать голоса, а потом говорить невпопад [Мнимый больной, 26.12.2016];

— По мнению Наташи, лучшего места, чтобы победить мигрень и начать мой боснийский эксперимент, просто не придумать. Сейчас мы едем по междугорью [Мнимый больной, 09.01.2017].

С другими примерами использования информативных речевых жанров можно ознакомиться в приложении Л. Коммуникативной целью обращения к информации, полученной от третьих лиц, является передача адресату необходимой информации. При этом говорящий исключается свое авторство пометами, прямо или косвенно указывающими на источник информации: «мне сказали», «мне посоветовали», «тайские врачи считают», «по мнению Огулова» «говорят». Используя информацию, полученную от источников, телеведущий не выходит из рамок информативного речевого жанра, но при это в контакте «зритель-телеведущий» выполняет коммуникативную роль ретранслятора информации.

При анализе речи телеведущего в рамках программы «Мнимый больной» было выявлено обращение телеведущего к речевому жанру рецепта:

– Итак, записывайте рецепт. Сто граммов абрикосового масла, двадцать граммов корня хари, не знаю, что это и где вы его возьмете, и такой кусочек пчелиного воска. И стоим помешиваем, чтобы не подгорело [Мнимый больной, 11.09.2017].

Представленный телеведущим рецепт является полиинтенциональным и имеет две коммуникативные цели: императивную и информативную. Императивная функция речевого жанра рецепта заключается в том, чтобы побудить массового адресата при возникновении желания приготовить мазь, сделать это указанным в рецепте способом, на что указывает глагол в повелительном наклонении «записывайте». На информативную функцию речевого жанра рецепта указывает информация об алгоритме и способе приготовления продукта, предоставленная массовому адресату автором высказывания.

Для выражения авторской оценки происходящего, А. Понкратовым используются речевые жанры оценочного типа:

– Все были так увлечены и довольны процессом, что я потихоньку и сам влился в это милое действо[Мнимый больной, 21.10.2016];

– Ох и не привычно же это все, и удивительно, и душевно одновременно, хотя удивляться-то особенно нечему, когда мне плохо я всегда слушаю музыку разную [Мнимый больной, 21.10.2016];

– Назначения были вполне традиционными: строгая диета, ничего жирного, горького, соленого и острого, фрукты, овощи, пить побольше воды и травяной сбор два раза в день [Мнимый больной, 05.12.2016];

– В Армении действительно знают, как жить долго. Посмотрите, какие здесь бодрые и счастливые старички: на машинах лихачат, штангу тягают, бегают как угорелые[Мнимый больной, 11.09.2017];

– Благородное и важное дело делают эти люди. Не боятся каждый день сталкиваться с горем. Это достойно уважения [Мнимый больной, 26.12.2016];

— Врачи посоветовали мне попробовать арт-терапию. В Италии очень много специалистов этого профиля, оно и понятно: столько красоты на один

квадратный метр площади нет ни в одной стране. Но, честно говоря, мне этот совет кажется смешным. Как могут человека вылечить неумелые попытки рисовать или петь на природе? Всё это просто нелепо [Мнимый больной, 26.12.2016];

Основным признаком оценочных жанров является оценка говорящим собранных фактов, имеющих отношение к рассматриваемому объекту для изменения самочувствия участников общения в коммуникации типа «ведущий зритель». В речи А. Понкратова коммуникативное намерение оценочных высказываний заключается в передаче своего мнения о предмете речи массовому адресату. Так, телеведущий А. Понкратов вводит в текст программы оценочными словосочетаниями такими как «милое действо», «вполне традиционный», «удивительно, и душевно одновременно», «благородное и важное дело».

Специфика телевизионной программы, предполагающая использование средств монтажа, не исключает появление в речи телевизионного ведущего этикетных речевых жанров:

–[Андрей Понкратов]: Здравствуйте, доктор. Меня зовут Андрей.

[Доктор]: Здравствуйте. Что с вами? [Мнимый больной, 02.12.2016];

–[Андрей Понкратов]:Привет!

[Лонписо]: Привет.

[А. П]: Я смотрю, вы монах.

[Л]: Да.

[А. П]: Как вас зовут?

[Л]: Лонписо.

[А. П]: Рад познакомиться, я Андрей[Мнимый больной, 05.12.2016].

Так, при первой встрече с собеседником телеведущий использует этикетные формулы «здравствуйте», «меня зовут», свойственные речевым жанрам приветствия и знакомства.

При анализе диалогового общения было выявлено использование телеведущего императивного речевого жанра:

– [Андрей Понкратов]: Что вы еще напридумывали от сердечных болезней? Ну-ка рассказывайте!

[Ашот Ашотян]: Есть очень хороший сбор, там кроме пустырника румянка есть такая, якорцы, есть такая трава. Это самый лучший сбор для сердца[Мнимый больной, 11.09.2017].

Так, в ходе диалога с собеседников телеведущий обращается к приказу, близкому к жанру просьбы. О появлении приказа в речи сигнализирует императивная форма глагола в сочетании с модальными частицами «ну-ка рассказывайте». Использование императивного речевого жанра побуждает адресата к обязательному действию, то есть к рассказу.

### **2.3.3 Правила речевого поведения**

В рамках наблюдения за экспликацией метасмыслов в предложениях, Т. В. Шмелевой был предложен «Кодекс речевого поведения», предписывающий ряд определенных требований к говорящему.

Одно из правил, помогающих говорящему позаботиться о своем коммуникативном престиже, состоит в требовании искренности и правдивости при обращении к оценочным суждениям:

– Честно говоря, это больше походило на слет фокусников, чем на сеанс терапии [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Я вам клянусь, я не собирался подыгрывать, в руках действительно были необычные ощущения [Мнимый больной, 21.11.2016];

– По дороге знакомлюсь с якутской медициной заочно. И, честно говоря, то, что я о ней читаю, пока скорее пугает [Мнимый больной, 23.01.2017];

В речи А. Понкратова соблюдение правила «будь искренен и правдив» в оценочных суждениях маркируют пометы «честно говоря» и «я вам клянусь». С другими примерами соблюдения данного правила речевого поведения можно ознакомиться в приложении М.

Одно из требований к говорящему заключается в правиле «сообщай информацию, содержащую известное для слушателя» [Шмелева, 1983]. При отсутствии общих знаний говорящему рекомендуется сделать предварительное сообщение:

– У меня есть знакомый доктор, друг семьи, я бы даже сказал, семейный доктор, к которому я обращаюсь, если чувствую, что не особенно доверяю предложенному методу[Мнимый больной, 21.11.2016].

Для того, чтобы избежать нарушения данного правила речевого общения А. Понкратов вводит в текст программы предварительное сообщение, содержащее информацию о докторе.

При анализе речи А. Понкраторова также было выявлено нарушение одного из правил «Кодекса речевого поведения», заключающееся в рекомендации к говорящему избегать преувеличений и излишней категоричности:

– Народу сколько, все больные[Мнимый больной, 21.11.2016];  
– Определенно, музыка – отличный терапевт[Мнимый больной, 21.11.2016].

В ряде случаев телеведущий использует категоричные оценочные суждения, которые не сопровождаются, пометами, помогающими автору высказывания воздержаться от излишней категоричности.

При этом в ходе анализа речи телеведущего также были выявлены высказывания, содержащие экспликацию речевого смысла с указанием на то, что приводимая информация не является преувеличением:

– Возможно, наступит время, когда больной пациент, собрав последние силы, затынет русскую песню и тут же исцелится [Мнимый больной, 21.11.2016];  
– Я ушел, а вокалотерапия все еще продолжалась. Возможно, группа будет петь до самого утра [Мнимый больной, 21.11.2016].

В качестве пометы, сигнализирующей об авторской осторожности, в речи телеведущего появляется вводное слово «возможно».

Для соблюдения интересов слушателя говорящему рекомендуется не сообщать общеизвестной информации. При необходимости это сделать А. Понкратов использует пометы «давно известно», «сами знаете», «помните»:

– Уже давно известно, что с экстрасенсами и знахарями работают даже спецслужбы»[Мнимый больной, 21.11.2016];

– С иммунитетом шутки плохи, сами знаете, запустишь иммунитет и пиши пропало здоровье, а так и жизнь»[Мнимый больной, 23.01.2017];

– В советское время, помните, из нетрадиционных лекарей признавали только Джуну, Вангу и Вольфа Григорьевича Мессинга» [Мнимый больной, 11.09.2017].

Также говорящему рекомендуется быть точным, то есть представлять задуманное единственно верным способом. В случае, если у говорящего нет уверенности, что требование исполнено, в текст могут быть введены пометы предпочтительности. В речи А. Понкрата в качестве помет предпочтительности выступают слова «вернее», «слабо сказано»:

– И вот я еду, вернее, лечу [Мнимый больной, 23.01.2017];

– Я чувствую, что как будто бы гора с плеч какая-то свалилась и я несколько истощен, но это, пожалуй, слабо сказано, потому что сил нет у меня никаких, руки не могу поднять [Мнимый больной, 26.12.2016].

Таким образом, в ходе описания речевого имиджа ведущего программы «Мнимый больной» было выявлено пренебрежение правилом, согласно которому говорящему не стоит быть категоричным. При этом телеведущий следует правила «будь искренен и правдив», «не сообщай общеизвестного», а также «говори точно».

### **2.3.4 Коммуникативные роли**

Эксплицитная самоподача телевизионного имиджа ведущего программы «Мнимый больной» выражается в следующих предложениях:



– Но я-то точно знаю, что болен, так что пора браться за здоровье [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Я человек больной, уставший, я так не могу [Мнимый больной, 23.01.2017].

Эксплицитно выраженная доминанта коммуникативного имиджа «больного» в коммуникации типа «ведущий-зритель» в дальнейшем формирует общую специфику телевизионной передачи, посвященной нетрадиционным методам лечения: «Я собираюсь путешествовать и лечиться, а поеду я туда, где есть народная медицина».

В рамках коммуникативной роли «больного» А. Понкратов в коммуникации «ведущий – зритель» жалуется на самочувствие:

– В последнее время во мне поселился страх неожиданной смерти от инфаркта. Опасаться причины есть, тем более, что причины уже были: несколько приступов в московской подземке [Мнимый больной, 21.11.2016];

– В гору хочу залезть – колени не держат, голова с утра гудит, съем что-нибудь экзотическое и хоть помирай [Мнимый больной, 26.12.2016];

Доминанта «больной» предполагает и другие составляющие речевого имиджа и или сопутствующие коммуникативные роли. Так, при рассмотрении речевого имиджа А. Понкратава встречается микророль «пациента»:

– Я здесь, чтобы поставить диагноз и назначить план лечения [Мнимый больной, 05.12.2016];

– У меня есть знакомый доктор, друг семьи, я бы даже сказал, семейный доктор, к которому я обращаюсь, если чувствую, что не особенно доверяю предложенному методу [Мнимый больной, 21.11.2016].

Таким образом, доминантой коммуникативного имиджа телеведущего является эксплицитно выраженная самоподача «больной», которой присуща сопутствующая коммуникативная роль «пациента». Подобная речевая маска используется ведущим в связи со спецификой телевизионной программы, посвященной нетрадиционным методам лечения. С другими примерами,

иллюстрирующими коммуникативную роль «пациента» можно ознакомиться в приложении Н.

Также телеведущий Андрей Понкратов в коммуникации типа «ведущий – зритель» занимает коммуникативную роль комментатора происходящего:

– Теперь идем в ванну с чаем. Мне одному, пожалуй, много, столько не выпить, а на троих, у нас сегодня чай втроем, на троих в самый раз. И вы знаете, это на вкус прям чай, можно пить [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Но ведь не бывает, чтобы целый бассейн был заполнен кофе. При чем кофе натуральный, реальный кофе, пахнет кофе. И температура. Я такой же кофе пью на завтрак[Мнимый больной, 05.12.2016];

– В дороге меня разморило. От соседки красавицы вкусно пахло парфюмом. Солнышко светило изо всех сил. Я прикорнул» [Мнимый больной, 23.01.2017];

– И вот я сижу в провинциальной кафешке заштатного посёлка, пью холодный кофе и жду своего спасителя» [Мнимый больной, 26.12.2016].

Главной характеристикой коммуникативной роли комментатора в коммуникации «ведущий – зритель» является речь, дополняющая экранное изображение. Так, А. Понкратов говорит про то, что телезритель не в состоянии увидеть сам «холодный кофе», «вкусно пахло парфюмом», «на вкус прям чай, можно пить».

Рассмотрение речевых жанров в ходе описания речевого имиджа телеведущего показало обращения А. Понкротова к информативным речевым жанрам, что объясняется спецификой массово-информационного дискурса. В ряде случаев телеведущий, не выходя из рамок информативных речевых жанров, помечает информацию как чужую формулами «говорят», «мне посоветовали», что дает основание говорить о выполнении коммуникативной роль информатора – ретранслятора.

В коммуникации типа «ведущий-собеседник» А. Понкратов выполняет коммуникативную роль регулятора коммуникативного события:

–[Валентина Атласова]: А вы знаете, где у вас четвертый глаз?

[Андрей Понкратов]: Нет, а еще четвертый есть?

[В. А]: Есть.

[А. П]: А где?

[В. А]: На спине.

[А. П]: На спине, а в каком месте?

[В.А]: Между лопатками[Мнимый больной, 23.01.2017].

– [Андрей Понкратов]: То есть вы хотите сказать, что я сейчас здоров? Вот просто вы прочли молитву, подержали меня вот здесь, и я выздоровел?

[Шогер]: С помощью молитв создается контакт со Святой Троицей, при помощи которой я написала десять рукописей, из них три опубликованы.

[А. П]: Ну вы эту Святую Троицу представляете как на иконах или вы не думаете об этом?

[Ш]: Святая Троица это есть вселенская энергия, Господь это есть вселенская энергия, которая помогает мне, чтобы я сама могла помочь больным людям, чтобы они чувствовали себя защищенными[Мнимый больной, 11.09.2017].

В рассмотренных примерах телеведущий направляет коммуникативное событие с помощью уточняющих вопросов к собеседнику, что сигнализирует о занимаемой им коммуникативной роль регулятора беседы.

При рассмотрении речевых тактик, используемых ведущим телевизионного проекта, были выявлены эмоционально настраивающие тактики комплимента и похвалы, сигнализирующие о восприятии собеседника со знаком «+», а также дискредитирующие собеседника речевые стратегии с сопутствующими тактиками оскорбления и издевки, маркирующие отношение к собеседнику со знаком «-».

## **2.4 Речевой имидж Александра Пряникова (Мировой рынок)**

Александр Пряников – ведущий телепрограммы «Мировой рынок», посвященной путешествиям по мировым рынкам. При описании речевого

имиджа телеведущего было проанализировано 23 выпуска телепрограммы в период с 23 декабря 2015 года по 20 марта 2018 года. Общий хронометраж – 16 часов 10 минут.

#### **2.4.1 Речевые тактики и стратегии**

В рамках программы «Мировой рынок» телеведущий Александр Пряников использует тактику передачи субъективной информации о себе:

– Кровь моя кипит здесь из-за адреналина: нет ничего лучше, чем торговаться из-за какой-нибудь мелочи. Я прихожу в восторг, когда вижу, что товар, который стоит миллионы, я могу купить за копейки [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Всегда мечтал попробовать настоящий астраханский арбуз [Мировой рынок, 07.01.2016];

– Я утром обычно хуже выгляжу, чем эти куриные тушки [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Ну, каждый пусть занимается своим делом, то есть делает то, что у него лучше всего получается. Мастер будет, так сказать, публично проявлять свое мастерство, а я буду живописно молчать [Мировой рынок, 21.08.2017].

Под субъективными характеристиками личности понимается оценка респондентов своих умений («живописно молчать»), описание эмоционального состояния («я прихожу в восторг»), внешности («обычно хуже выгляжу»). Использование тактики передачи субъективной информации о себе в силу добавляет в контекст программы «Мировой рынок» личностное начало говорящего. С другими примерами, иллюстрирующими речевую тактику передачи субъективной информации о себе можно ознакомиться в приложении П.

В ходе описания речевого имиджа А. Пряникова было выявлено использование тактики дистанцирования:

– Вроде бы я и слово это знаю и даже видел артишоки, но никогда их не пробовал, потому что считаю, зачем есть артишоки, когда есть пельмени или сосиски, но у римлян на эту тему другое мнение [Мировой рынок, 20.03.2018];

– А знаете, чем они от нас отличаются? Мы – обычные россияне, знаем четко одно: у нас самая большая страна в мире. Настолько большая, что можно совершить перелет на самолете из одного города в другой на протяжении одиннадцать часов и вы не покинете территорию нашей великой родины. Местные россияне четко знают границы своей России, потому что их Россия – сто километров в ширину и двести в длину [Мировой рынок, 29.05.2017].

Тактика дистанцирования реализуется телеведущим с помощью противопоставления «я – они» в первом случае, а также с помощью «мы – они» во втором. При этом телеведущий избегает ярко выраженной негативной или позитивной оценки как «своего», так и «чужого» круга.

Речевая тактика дистанцирования и тактика передачи субъективной информации о себе реализуют речевую стратегию самопрезентации, цель которой заключается в эмоциональной подаче адресата.

В коммуникации типа «ведущий–зритель» А. Пряников использует речевую тактику, которая заключается в инициативе совместного действия с адресатом:

– Вместе с вами мы посетим самые лучшие рынки мира, услышим их звуки, почувствуем их ароматы [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Мы с вами находимся в столице Чешской республики, городе Прага [Мировой рынок, 21.08.2017].

Данный прием реализуется может быть реализован с помощью личного местоимения мы, семантика которого представлена формулой Я + телезрители. Использование данной речевой тактики является показателем доброжелательного отношения к массовому адресату.

Также в коммуникации «ведущий – зритель» Александр Пряников использует тактику обращения к телезрителю:

– А теперь, дамы и господа, представляю вам второе, с точки зрения мирового рынка, по значимости море на земле – Балтийское [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Друзья мои, если у вас авитаминоз, приходите на бакинский рынок просто понюхайте овощи [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Друзья мои, россияне, соотечественники, letmespeakfrommyheart, дело в том, что к этому моменту, к этому полю, я шел всю свою сознательную жизнь [Мировой рынок, 07.01.2016];

–Вы представляете себе, те, чье детство прошло между всего двух видов колбас: докторской и краковской? Ребята, колбаса из оленя с брусникой [Мировой рынок, 21.08.2017];

Телеведущий обращается к массовому адресату используя формулы «дамы и господа», «ребята», «друзья мои», что говорит о проявлении доброжелательного отношения к массовому адресату. Данная речевая тактика является актуальным способом для налаживания успешного взаимодействия адресатом в силу его массового, анонимного и рассредоточенного характера. С другими примерами реализации данной речевой тактики можно ознакомиться в приложении П.

Использование речевой тактики обращения к зрителю, а также речевой тактики, заключающейся в выражении совместного действия с адресатом, сигнализирует о появлении речевой стратегии сближение дистанции в рамках коммуникации «ведущий – зритель».

В ходе исследования было выявлено использование А. Пряниковым речевой тактики комплимента в коммуникации с собеседниками с целью проявления доброжелательного отношения:

[Александр Пряников]: Сеньор, сеньор, примите мои комплименты, вы очень элегантный. Как вас зовут?

[Коаудио]: Клаудио [Мировой рынок, 20.03.2018].

О коммуникативном намерении телеведущего сигнализирует эксплицитная. В рассмотренном случае речевая тактика комплимента реализуется коммуникативным ходом «незатейливый комплимент», с помощью которого отмечаются внешние данные адресата.

Также речевая тактика комплимента реализуется Александром Пряниковым при помощи коммуникативного хода «дедуктивный комплимент»:

[Александр Пряников]: Вы знаете, вы, наверное, пользуетесь большим авторитетом у мужчин. Я вам скажу по-честному, мужчина, который умеет виртуозно разделывать вяленую рыбу, всегда пользуется повышенным спросом у своих друзей.

В данном примере средством реализации коммуникативного хода «дедуктивный комплимент» является предположение, о появлении которого сигнализирует вводное слово «наверное».

С целью проявления доброжелательного отношения к собеседнику А. Пряниковым также используется речевая тактика похвалы, в область диктума которой входит действие адресата:

[Александр Пряников]: Искандер, спасибо большое за ваши энциклопедические данные, которыми вы обладаете обо всех товарах на этом рынке. Не смею вас больше задерживать, а у меня осталось еще одно небольшое, но важное дело[Мировой рынок, 17.05.2016].

Использование речевых тактик комплимента и похвалы в ходе общения с собеседником, а также речевых тактик инициативы совместного действия с адресатом и речевой тактики прямого обращения в коммуникации типа «ведущий-зритель» сигнализирует об обращении телеведущего к речевой стратегии управления дистанцией.

В ходе анализа диалогового общения было выявлено присутствие речевой тактики добровольной передачи инициативы в диалоге:

[Александр Пряников]: Прослушайте трактат о воле, исполняет специалист с двадцатилетним стажем, индивидуальный предприниматель – Баширова Люция Алексеевна. Прошу вас, Люция Алексеевна.

[Люция Баширова]: Вобла бывает осенняя, весенняя, бывает жирная весенняя. Вобла ценится с икрой. К соленой вобле относится лещ, щуки [Мировой рынок, 07.01.2016];

В рассмотренном случае А. Пряников, занимая ведущую позицию в диалоге, выражает свое намерение передать инициативу, о чем сигнализирует появление реплики-регулятора «прошу вас».

Мирное перераспределение инициативы в диалоге также происходит за счет усилий А. Пряникова, выраженных репликой-регулятором «поговорим о деле» и рядом вопросов к собеседнику:

[Александр Пряников]: Петр, поговорим о деле. А кто вообще торгует вот здесь? Кто имеет право поставить свою палатку? Жители Евросоюза или, может быть, я могу из России приехать и поставить свою палатку с самоварами?

[Петр]: Торгуют здесь в основном жители Чехии, как сами пражане, так и жители других регионов. Место стоит сто евро в день. Если хотите торговать у нас, добро пожаловать. Единственное условие – ваш ассортимент должен соответствовать местным пасхальным традициям. Ну, и шенгенская виза у вас тоже должна быть [Мировой рынок, 21.08.2017].

В ходе анализа речевых тактик в речи телеведущего А. Пряникова было выявлено присутствие речевой тактики эвфемизации:

– Меня, Александра Пряникова, руководство послало на три буквы [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Ешьте такой арбуз смело, потому что если арбуз плавает, то это, в отличие от других субстанций, хорошо [Мировой рынок, 07.01.2016].

Тактика эвфемизации, реализующая речевую стратегию эвфемии, в массово-информационном дискурсе помог средствам массовой информации денотатов.

#### **2.4.2 Речевые жанры**



В ходе описания речевого имиджа Александра Пряникова было выявлено обращение телеведущего к речевым жанрам информативного типа. Так, для реализации коммуникативной цели, заключающейся в передаче адресату информации, телеведущий использует речевой жанр «сообщение»:

– Рынок Сан Джованни Ди Дио находится на юге итальянской столицы. Из центра города добраться сюда роше всего либо на такси, либо на общественном транспорте. В этом случае вам понадобится трамвай номер восемь. На нём необходимо проехать тринадцать остановок до станции Сан Джованни Ди Дио, а оттуда пройти сто метров на северо-запад. Время в пути – двадцать пять минут [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Могила Канта, находится у стен кафедрального собора. Собор этот единственный на территории России архитектурный памятник северогерманской готики конца тринадцатого века [Мировой рынок, 29.05.2017];

– В одна тысяча восемьсот сорок седьмом году Муртуза Мухтаров первый в мире механическим образом пробурил скважину длиной в пятьдесят метров и стал добывать нефть [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Астрахань двадцать первого века – это город, в котором проживают представители около ста национальностей и четырнадцати религиозных конфессий. Население города свыше полумиллиона человек [Мировой рынок, 07.01.2016];

– Прага была основана в шестом веке нашей эры. Четыре столетия спустя, в десятом веке город стал столицей Чешского государства, а в четырнадцатом превратился в самый влиятельный город Европы [Мировой рынок, 21.08.2017];

О принадлежности высказываний к речевому жанру «сообщение» сигнализирует событийное время высказываний, которое связано прошедшим и настоящим временем. Обращение к речевому жанру «сообщение» обусловлено массово-информационной сферой общения, так как данный речевой жанр обслуживает коммуникативную цель говорящего сообщить адресату

определенную информацию. С другими примерами использования информативных речевых жанров можно ознакомиться в приложении Р.

В рамках информативного типа речевых жанров телеведущий использует речевой жанр «объяснение»:

– Рынок Гумишука находится на улице Мовсеса Хоренаши. От центра города добираться сюда удобнее всего пешком. Для этого надо пройти километр по проспекту Тигирана Меца строго на юг, затем повернуть налево и пройти еще триста метров [Мировой рынок, 16.08.2016];

– Древний рынок Сайда находится, как и положено, в самой старой части города. А до самого города из ливанской столицы Бейрут проще всего добраться на автомобиле по Прибрежному шоссе [Мировой рынок, 11.07.2017].

Предназначение речевого жанра «объяснение» заключается в обслуживании коммуникативного намерения говорящего объяснить какую-либо информацию адресату. А. Пряниковым данный речевой жанр используется в тексте программы в связи с коммуникативной целью объяснить телезрителю дорогу до пункта съемки.

Для выражения мнения о предмете речи А. Пряников использует оценочные речевые жанры:

– Вы посмотрите, какой красавчик, какой красавчик. Это кем же нужно быть, чтобы встать с утра, надеть бабочку, белую рубашку, костюм и приди на рынок [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Местные не знают наших дальневосточных гребешков, те вкуснее, крупнее и красивее [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Приезжать сюда хорошо в любое время года, но лучше всего оказаться здесь, когда на деревьях распускаются яйца и в городе начинается одна из самых древних и самых красивых пасхальных ярмарок в Европе [Мировой рынок, 21.08.2017].

В ходе анализа речи телеведущего также было выявлено использование речевого жанра шутки:

– Артишоки по-еврейски. Я примерно себе представляю, как готовят артишоки по-еврейски. Таки надо занять у кого-нибудь артишок, найти друга, у которого есть сковородка и немного растительного масла, прийти к другу, пожарить артишок, съесть пока друг на работе. Шучу-шучу, совсем другой рецепт [Мировой рынок, 20.03.2018].

– Я теперь понимаю, почему этот рецепт называется «по-еврейски». Половину артишока, наверняка, забирает хозяин ресторана и кормит им свою жену Сару и своих шестерых детей: Сёму, Зяму, Моисея, Аркадея и Иннокентия, а вторую половину продает туристам за четыре евро [Мировой рынок, 20.03.2018];

В рассмотренных примерах о появлении речевого жанра шутки сигнализируют реплики-регуляторы «шучу-шучу», «если вы поняли смысл этой шутки». Также на жанровую принадлежность высказываний указывает использование говорящим иронии.

В коммуникации «ведущий-зритель» А. Пряников также обращается к группе императивных речевых жанров.

– Ах да, и зарубите себе на носу раз и навсегда, «и всё-таки она вертится» - сказал не Джордано Бруно, а еще один известный итальянец Галилео Галилей [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Теперь берём ручки, блокноты, садимся, записываем: янтарь – это окаменевшее ископаемое, смола древнейших хвойных деревьев, произраставших на земле еще в Верхнем Меловом периоде [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Прослушайте трактат о вобле, исполняет специалист с двадцатилетним стажем, индивидуальный предприниматель – Баширова Люция Алексеевна [Мировой рынок, 07.01.2016];

– [Люция Баширова]: Я вам могу предложить в тубах воблу.

[Александр Пряников]: Давайте её сюда немедленно.

О принадлежности данных высказываний к группе императивных речевых жанров сигнализируют глаголы в повелительном наклонении «давайте», «прослушайте», «зарубите».

### **2.4.3 Правила речевого поведения**

В рамках описания речевого имиджа ведущего телепрограммы «Мировой рынок» целесообразным является описание соблюдения/несоблюдения правил речевого поведения.

Так, в соответствии с предложенным Т.В. Шмелевой «Кодексом речевого поведения» говорящему следует быть точным, подбирая максимально удачные слова для выражения своих мыслей [Шмелева, 1983]. При невозможности соблюдения данного правила говорящему необходимо ввести пометы предпочтительности. В качестве подобных помет в речи А. Пряникова выступают «другими словами», «или просто», «скорее это»:

– Отныне в разных городах мира мы будем искать и находить товары, которые целиком и полностью отображают их суть, другими словами, являются съедобными и несъедобными символами того или иного города [Мировой рынок, 20.03.2018];

– За неделю до пасхи ярмарки в столице Чехии происходят на всех центральных площадях. В Праге их две. Одна из них «Вацлавская площадь» или просто Вацлавка, как ее называют сами горожане [Мировой рынок, 21.08.2017];

– На площадь Вацлавка не похожа, скорее это бульвар, на котором пражане часто назначают друг другу встречи [Мировой рынок, 21.08.2017].

Кроме того, говорящему для соблюдения интересов слушателя необходимо сообщать известную информацию:

– Пикорино Романо – это те самые 27 грамм, которые завоевали мир. Что это означает? Каждому легионеру древнеримскому в качестве дневной нормы

выдавали почему-то 27 грамм этого самого Пекорино[Мировой рынок, 20.03.2018].

Для того, чтобы не нанести коммуникативный ущерб телезрителю при появлении новой для него информации, А. Пряников использует вопрос «что это означает», который сопровождается объяснением предложенной ранее информации.

Также говорящему не рекомендуется сообщать тривиальное и общеизвестное. Для соблюдения данного правила А. Пряников вводит в текст программы набор помет, помечающих высказывание как знакомое для аудитории:

– Несколько не сомневаюсь, каждый из вас, наверняка, слышал выражение «будучи в Риме, поступай как римлянин» [Мировой рынок, 20.03.2018];

– А Калининград, как вы знаете из школьных учебников истории и географии, – это самый западный город России [Мировой рынок, 29.05.2017]

– Зовут его Джордано Бруно, и из школьной программы мы все с вами хорошо знаем, ребята из римской инквизиции сожгли его за его же убеждения вот на этом месте [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Будь моя воля, я бы назвал её Черт побери street, потому что в далёком тысяча девятьсот шестьдесят седьмом году, свой самый знаменитый фильм Леонид Гайдай... Дальше вы знаете. [Мировой рынок, 17.05.2016].

При появлении информации тривиального характера телеведущий использует пометы «дальше вы сами знаете», «как вы знаете», которые снимают с говорящего ответственность за банальность информации.

Во избежание нарушения правила, предписывающего говорящему не быть категоричным, телеведущий использует сигналы авторской осторожности «похоже», «я не сильно преувеличивал», «мне кажется»:

– Когда я говорил про сердце чешской столицы, я не сильно преувеличивал. И доказательство тому – сильнейшее за пятьсот лет наводнение, которое случилось здесь в 2002 году [Мировой рынок, 21.08.2017];

– Мне кажется, Ване понравилось так, что теперь его отсюда и драником не выманишь [Мировой рынок, 21.08.2017].

Для поддержания коммуникативного престижа говорящему необходимо быть искренним [Шмелева, 1983]. В коммуникации «ведущий-зритель» А. Пряников придерживается соблюдения данного правила:

– И вот что интересно, пока сеньор Бендетто разговаривал, я съел тридцать сантиметров вяленой свинины, скажу вам по-честному, это были самые лучшие тридцать сантиметров в моей жизни [Мировой рынок, 20.03.2018].

– Если честно, я рыбы вкуснее в своей жизни не ел никогда [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Клянусь Богом, Астрахань – рыбная столица России, да простят меня жители Ростова-на-Дону [Мировой рынок, 07.01.2016]

– Признаюсь честно, занятие кропотливей и сложнее за все время поездок по мировым рынкам я видел лишь однажды [Мировой рынок, 21.08.2017].

Пометами искренности в речи телеведущего являются выражения «признаюсь честно», «клянусь Богом», «если честно», «по-честному».

#### **2.4.4 Коммуникативные роли**

Под инициативной коммуникативной ролью понимается образ, сознательно созданный говорящим в процессе общения [Стернин, 2001]. В рамках программы «Мировой рынок» инициативная коммуникативная роль А. Пряникова опознается на основе наблюдения за имплицитной самоподачей: «Кровь моя кипит здесь из-за адреналина: нет ничего лучше, чем торговаться из-за какой-нибудь мелочи» [Мировой рынок].

Таким образом, телеведущий занимает коммуникативную роль «покупатель», соответствующую тематике программы, в адресованном массовой аудитории диалоге с собеседником. Так, в рамках одного из выпусков

телепрограммы А. Пряников разыгрывает типичную для покупателя ситуацию торга:

[Александр Пряников]: Нет, маленькие слишком.

[Продавец]: У меня побольше есть.

[А. П]: Совсем неплохо, сколько?

[П]: Двадцать пять.

[А. П]: Двадцать пять? Десять!

[П]: Двадцать.

[А. П]: Пятнадцать.

[П]: Окей [Мировой рынок, 20.03.2018].

Поддерживая доминанту имиджа «покупатель» телеведущий ведет диалог, основной коммуникативной задачей которого является ознакомление массового адресата с ценами:

[Продавец]: Сок из граната. Кисло-сладкий.

[Александр Пряников]: Очень интересно, а сколько стоит то?

[П]: Четыре евро.

[А. П]: Четыре евро? Да нет, забирай свой сок обратно. Четыре евро? Ты уверен? Окей?[Мировой рынок, 20.03.2018].

В коммуникации типа «ведущий-зритель» А. Пряников занимает коммуникативную роль дегустатора, транслируя массовому адресату впечатления от продуктов:

– Вкусно. Я бы не сказал, что сверхнеобычно. Во-первых, ребята, внутри здесь кляр. Во-вторых, сыр. А в таком сопровождении, да еще и под лимончеллу, легко можно съесть даже стельки о кирзовых сапог[Мировой рынок, 20.03.2018].

С другими высказываниями, иллюстрирующими коммуникативную роль дегустатора в коммуникации типа «ведущий-зритель» можно ознакомиться в приложении Т.

В ходе анализа речевых жанров было выявлено обращение телеведущего к речевым жанрам информационного типа, что маркирует коммуникативную роль информатора в коммуникации «ведущий-зритель».

В рамках программы А. Пряников пытается вовлечь собеседника в игру:

[Александр Пряников]: Хорошо, давайте я выберу арбуз, и вы выберите арбуз. Чей слаще арбуз, тому этот арбуз и достается. А? Значит я ставлю на этот арбуз, а вы выбирайте свой арбуз.

[Римма Алиева]: Вот этого мальчика.

[А. П]: То есть вы считаете, что ваш арбуз слаще, чем мой?

[Р. А]: Это оба сладкие. Это другой сорт, это другой сорт.

[А. П]: Значит, Римма, вы выбираете этот арбуз, я выбираю этот арбуз. Ну, режьте. Ставлю на фатон, четыре рубля разницы меня не остановят. Так, первым арбуз свой разрезает Римма. Так, давайте, это значит образец номер один. И этот тоже ничего. Ну, как себе вы выбирали, Римма. Отличный совершенно как надо, сочный, без косточек. Теперь я попробую то, что выбрал я. Ваш, Римма, примерно в два раза слаще [Мировой рынок, 07.01.2016].

По мнению Э. И. Араповой, телеведущий, вовлекающий аудиторию и собеседников в ходе телевизионной программы в различные типы развлечения (в том числе игру) выполняет коммуникативную роль «шут гороховый» в коммуникации типа «ведущий – зритель» [Арапова, 2014].

В коммуникации с собеседником в рамках программы А. Пряников выполняет коммуникативную роль регулятора беседы, типичную для телевизионного ведущего. В ходе разговора телеведущий задает ряд вопросов, связанных с тематикой программы, являясь инициатором и координатором диалога:

– [Александр Пряников]: Откуда в Калининграде конина? Я могу сказать, что, казалось бы, в Казани снимали, где конина самое популярное мясо, но даже там я не видел, чтобы оно продавалось. Оно там продается в виде колбасы. Ну то есть кроме как в колбасе, как еще конину можно использовать?



[Светлана]: Ну, во-первых, конина вообще очень полезное мясо. Это одно единственное животное, в котором вообще не содержится канцерогенов. Очень много прописывают деткам маленьким, аллергикам. Тем, кто болел сахарным диабетом, оно очень помогает, тем, кто болеет подагрой. Очень полезное мясо.

[А. П]: Что из него готовят?

[С]: Всё, что хотите.

[А. П]: И суп можно варить?

[С]: Да. Нет специфического запаха, потому что это нерабочие кони.

[А. П]: Вот это тоже вопрос. Неужели берут обыкновенную лошадку, на которой любят кататься дети?

[С]: Нет, нет. Это специально выращивают для мяса. Между прочим, во Франции самое любимое мясо – это конина.

[А. П]: А где же на территории вашей микроопической области выращивают мясную конину? Это особенная порода, выведенная в Калининграде?

[С]: Нет, обыкновенна, но у нас есть и скаковые лошади, которые, вы меня извините, стоят двести или двести пятьдесят тысяч. А это вот специально выращивают для мяса [Мировой рынок, 29.05.2017].

В ходе описания речевого имиджа ведущего программы «Мировой рынок» было выявлено восприятие телеведущим собеседников со знаком «+»:

–[Александр Пряников]: Сколько она стоит, дружище?

[Паша Байрамов]: Это стоит где-то сто двадцать манат.

– [Александр Пряников]: Сейчас еще молодежь включим, держи яйцо. Ты откуда приехал?

[Ваня]: Из Белоруссии.

[А. П]: Из Белоруссии, молодец. В Белоруссии ты, небось, не яйца раскрашиваешь на пасху, а картошку. Давай, брат, смотри. Держи, сейчас сам. Молодец, молодец. Мастер-класс по росписи чешских яиц для детей. Сто чешских крон секунда. Как тебя зовут?

[В]: Ваня [Мировой рынок, 21.08.2017].

О восприятии телеведущим собеседников со знаком «+» сигнализирует характер обращений: «брат», «дружище». Кроме того, подобный способ обращения маркирует коммуникативную роль «свой», занимаемую телевизионным ведущим по отношению к собеседнику.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Медиапортрет является результатом исследований, направленных на описание и анализ имиджа объекта, сложившегося в информационном пространстве. При описании медиапортрета организации внимание может уделяться отдельным аспектам имиджа в связи с его многокомпонентностью. Объектом внимания данной работы является речевой аспект медиапортрета телеканала.

Изучением функционирования языка в сфере массовой коммуникации занимается медиалингвистика. В рамках данной дисциплины особое внимание уделяется языковой личности в контексте медиадискурса, так как в процессе формирования медиаречи, функционирующей в средствах массовой информации, особая роль отводится журналистам. В телевизионном дискурсе основными участниками коммуникации являются тележурналисты и телеведущие, с помощью которых выстраивается общение с массовым адресатом. В связи с этим в ходе описания речевого аспекта медиапортрета канала «Моя планета» внимание уделялось речевой реконструкции, реализуемой описанием речевых имиджей ведущих телепрограмм.

В ходе исследования были проанализированы телевизионные программы «Одна на планете», «Сесиль в стране чудес», «Мнимый больной» и «Мировой рынок», выходившие в эфир в период с 7 июля 2013 года по 20 марта 2018 года. Общий хронометраж – 72 часа 8 минут. На этапе сбора материалов исследования применялась техника доступной выборки.

Так как массовый адресат активно улавливает внешний речевой антураж, для выявления коллективных и индивидуальных речевых особенностей была проанализирована коммуникативная составляющая языкового имиджа телеведущих, параметрами которой являются речевые стратегии и тактики,

речевые жанры, правила речевого поведения и способы взаимодействия с участниками коммуникативного пространства.

При описании речевых имиджей телевизионных ведущих были использованы репрезентативные части метода риторического анализа, направленные на описание автора текста и его целей, используемых риторических форм и стратегий.

В ходе исследования были выявлены индивидуальные речевые особенности ведущих программ телеканала «Моя планета».

В рамках описания индивидуального речевого имиджа Анастасии Чернобровиной была выявлена речевая стратегия самопрезентации, реализуемая тактикой солидарности с адресатом, а также тактикой использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми говорящий может быть проассоциирован.

При описании речевого имиджа ведущей телепрограммы «Сесиль в стране чудес» было выявлено появление тактики перебивания собеседника без учёта его намерений. Данная тактика реализует стратегию контроля над распределением инициативы в диалоге. Также телеведущая использует тактику эвфемизации во избежание использования табуированных в массово-информационном дискурсе денотатов. В рамках стратегии самопрезентации телеведущая обращается к использованию тактики передачи объективной информации о себе, к тактике использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми говорящий может быть проассоциирован, а также к тактике дистанцирования. Речевая тактика дистанцирования осуществляется телеведущей на основе эксплицитной самоидентификации «я – француженка» с помощью противопоставления. При этом отличительной чертой тактики дистанцирования является отсутствие негативной оценки при описании «своего» круга. При анализе речевых жанров, используемых телеведущей, было выявлено использование речевого жанра байки, к ключевым

признакам которого относятся повествование в прошедшем времени, а также обращение к, возможно, реальной истории, связанной с контекстом программы. На основе наблюдения за эксплицитной самоподачей телеведущей была выявлена доминанта коммуникативного имиджа «иностранец», которая в дальнейшем формирует специфику телевизионной программы: в рамках коммуникативной роли «иностранец» С. Плеже описывает стереотипные представления иностранцев о России. Кроме того, в коммуникации типа «ведущий – зритель» Сесиль Плеже занимает коммуникативную роль «шут гороховый» с помощью вовлечения аудитории и собеседников в различные типы развлечения (использование сниженной лексики для стилизации речи, игры с собеседниками) в рамках программы.

В ходе анализа индивидуальных речевых особенностей ведущего телевизионной программы «Мнимый больной» Андрея Понкротова было выявлено обращение к речевой тактике перебивания собеседника без учёта его намерений. В рамках реализации речевой стратегии дискредитации предмета речи или собеседника А. Понкротов также использует речевую тактику оскорбления и издёвки. При анализе речевых жанров было выявлено обращение к жанру рецепта, побуждающего массового адресата использовать определённый алгоритм действий. На основе наблюдения за эксплицитной самоподачей телеведущего была выявлена доминанта коммуникативного имиджа «больной» с сопутствующей ей микроролью «пациент». Также было установлено, что подобная речевая маска используется ведущим в связи со спецификой телевизионной программы, посвящённой нетрадиционным методам лечения. В рамках коммуникации «ведущий-зритель» А. Пократов занимает коммуникативную роль комментатора происходящего, главной характеристикой которой является использование речи, дополняющей экранное изображение.

На основе наблюдения за индивидуальными речевыми характеристиками Александра Пряникова в рамках программы «Мировой рынок» было выявлено

использование речевой стратегии самопрезентации, реализуемой с помощью тактики дистанцирования. В ходе противопоставления «я – они», «мы – они» телеведущий избегает негативной оценки как «своего», так и «чужого» круга. В коммуникации «ведущий – зритель» А. Пряников использует речевую тактику инициативы совместного действия с адресатом, которая направлена на массового адресата и реализуется с помощью личного местоимения «мы». Также телеведущий использует тактику обращения к зрителю, выраженную формулами, сигнализирующими о доброжелательном отношении к массовому адресату: «друзья», «ребята», «дамы и господа». Использование тактики обращения к телезрителю, а также тактики инициативы совместного действия с массовым адресатом является актуальным способ налаживания успешного взаимодействия с адресатом в силу его анонимного, рассредоточенного, массового характера. В ходе наблюдения за речевыми жанрами, используемыми телеведущим в рамках программы «Мировой рынок», было установлено обращение к речевому жанру шутки, который маркируется формулами «шучу-шучу», а также к речевому жанру информативного типа «объяснение». На основе наблюдения за имплицитной самоподачей была выявлена доминанта инициативная коммуникативная роль телеведущего «покупатель», связанная с тематикой программы. Практическое существование данной доминанты подтверждается частым участием телеведущего в диалоге с собеседником, направленном на массового адресата, в роли покупателя. Кроме того, в коммуникации «ведущий – зритель» А. Пряников занимает коммуникативную роль «дегустатора», транслируя массовому адресату вкусовые характеристики определённых продуктов.

В результате анализа были выявлены коллективные речевые особенности телеведущих программ, формирующие собственно речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета».

Так, было установлено, что ведущие телевизионных программ используют эмоционально-настраивающие тактики комплимента и похвалы для

проявления доброжелательного отношения к собеседнику. Речевая тактика комплимента с эксплицитной положительной оценкой реализуется коммуникативным ходом «незатейливый комплимент», с имплицитной – коммуникативным ходом «дедуктивный комплимент». Данные речевые тактики входят в спектр тактик, реализующих коммуникативную стратегию управления дистанцией. Основная цель данной стратегии заключается в сближении с собеседником.

Также телеведущими активно используется тактика передачи субъективной информации о себе, которая обслуживает коммуникативное намерение говорящего описать свои эмоции, чувства и умения. В рамках массово-информационного дискурса данная тактика реализует речевую стратегию самопрезентации.

Информативный режим общения, обусловленный массово-информационной сферой общения, также является признаком речевых имиджей телеведущих канала «Моя планета». В ходе анализа было выявлено обращение к речевому жанру «сообщение», который обслуживает коммуникативную цель говорящего сообщить массовому адресату определенную информацию. Телеведущие также, не выходя из рамок речевого жанра «сообщение», осуществляют передачу чужой речи с пониженной степенью объективности, помечая её для массового адресата выражениями «говорят», «мне сказали», «считают», «по слухам».

Использование речевых жанров рациональной оценки в контексте программ продиктовано намерением телеведущих передать массовому адресату своё индивидуальное мнение о предмете речи. В ходе исследования не было выявлено существенных отклонений от нормативов в использовании этикетных жанров.

Анализ способов взаимодействия с участниками коммуникативного пространства установил, что телеведущие в коммуникации типа «ведущий –

зритель» выполняют коммуникативные роли информатора и ретранслятора. При этом использование индивидуальных речевых масок, помогающих реализовать коммуникативные роли типа «пациент», «иностранец», «покупатель», предопределенно соответствующей тематикой программы. В коммуникации типа «ведущий – собеседник» телеведущий выступает в роли регулятора беседы, о чем свидетельствуют уточняющие вопросы к адресату. Регулярное использование речевых тактик комплимента и похвалы предопределяет восприятие телеведущими адресатов исключительно со знаком «+».

Анализ речи телевизионных ведущих также выявил соблюдение правил речевого поведения. Исключением является ведущая программы «Сесиль в стране чудес», нарушающая правило «сообщай информацию, содержащую известное для слушателя». Так, в тексте программы телеведущая использует выражения на французском языке, которые не сопровождаются титрами или переводом.

Таким образом, в ходе исследования был выявлен ряд коллективных речевых особенностей телеведущих, которые описывают речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета». В медиаречи телеканала преобладает оценочно-информативный режим общения, выстраиваемый телевизионными ведущими в рамках коммуникации «ведущий-зритель». В рамках речевой стратегии самопрезентации выявлено преобладание тактики передачи субъективной информации о себе, реализуемой с помощью обращения говорящим к своим эмоциям, чувствам, оценкам. В зависимости от тематической направленности программы телеведущими подбирается соответствующая речевая маска («пациент», «иностранец», «покупатель»). Полученные результаты исследования были подтверждены с помощью рассмотрения речевых особенностей других ведущих программ телеканала «Моя планета», что позволяет делать вывод о том, что телеканал работает со похожими речевыми типажам телеведущих.



Перспективным кажется в дальнейшем развить исследование изучением речевых аспектов медиапортретов других телевизионных каналов с последующим сравнительным анализом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Арапова, Э. И. Имидж ведущего / Э. И. Арапова // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – №1. – С. 122–128.
- 2 Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества/ М.М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979. – 424 с.
- 3 Белик, Т.Н. Профиль речевого имиджа / Т.Н. Белик // Пензенский психологический вестник. – 2015. – №1. – С. 55–64.
- 4 Березин, В. М. Структура и смыслы электронной медиаречи / В. М. Березин // Современная коммуникативистика. – 2013. – № 4. – С.48–53.
- 5 Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – Москва: Дело, 2006. – 551 с.
- 6Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – Спб.: Питер, 2001. – 192 с.
- 7 Бурдина, А. П. Особенности медиапортрета студента в местном информационном пространстве / А. П. Бурдина // Материалы регионального конкурса на лучшую научную работу среди студентов и аспирантов (молодых ученых) образовательных организаций высшего образования и научных учреждений Курганской области. – 2017. – С. 51–52.
- 8 Гаврина, Ю. С. Психологические характеристики корпоративного имиджа телеканала / Ю. С. Гаврина// Вестник СПбГУ. Сер. 12. Социология. – 2010.– №2. – С. 245–249.
- 9Гоймах, О. Я. Речевая коммуникация: учебник / О. Я. Гоймах, Т. М. Надеина. – Москва: Высшая школа, 2007. – 272 с.
- 10Горчакова, В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? /В.Г. Горчакова. – Москва: Феникс, 2011. – 256 с.

11 Горчакова, В.Г. Телевизионный имидж: информация или зрелище: учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва: РИЦ АИМ, 2006. – 268 с.

12 Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – Москва: Искусство, 1991. – 221с.

13 Дейк ван, Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Сер. Когнитивные аспекты языка. – Москва: Прогресс, 1988. – 318 с.

14 Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ/ Т. Г. Добросклонская. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 203 с.

15 Дускаева, Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров / Л. Р. Дускаева // Жанры речи. – 2014. – №1. – С. 50–57.

16 Дубских, А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе/ А. И. Дубских// Вестник ЧелГУ. –2008. – №30. – С. 50–54.

17 Ермаков, С.В. Власть в русской языковой и этнической картине мира: монография/ С.В. Ермаков, И.Е. Ким, Т.В. Михайлова. – Москва: Знак, 2004. – 408 с.

18 Жумаева, О. А. Роль адресата в многомерном процессе коммуникации (на материале жанра интервью) / О. А. Жумаева // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – № 2.– С.12–17.

19 Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи/ О.С. Иссерс. – Москва: Издательство ЛКИ, 1999. – 288 с.

20Иссерс, О. С. Что говорят политики, чтобы нравится своему народу/ О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1996. – № 1. – С. 71–74.

21Караганова, Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: закономерности формирования : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Караганова Жанна Валентиновна. – Москва, 2005. – 156 с.

22Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

23Катынская, М.А. Категория имиджа: подходы к рассмотрению / М. А. Катынская// Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2015. – № 3. – С. 61–70.

24Коньков, В. И. Медиаречь: содержание и принципы анализа / В. И. Коньков // Мир русского слова. – 2016. – № 3. – С. 58–63.

25 Леонтович, О. А. Методы коммуникативных исследований: монография / О. А. Леонтович. – Москва: Гнозис, 2011. – 224 с.

26 Лысенко, А. Г. Журналистское мастерство. Анализ материалов СМИ: учебное пособие / А. Г. Лысенко. – Москва: Издательский дом ВШЭ, 2016. – 241 с.

27Медведев, Е. Ю. К вопросу о формировании речевого имиджа / Е. Ю. Медведев// Вестник РУДН. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. –2013. – №2. –С.76–82.

28Мельник, Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 27– 29.

29 Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов; под. ред. Н. Ю. Шведовой. – Москва: Рус. яз., 1988. – 750 с.

30Осетрова, Е. В. Речевой имидж / Е.В. Осетрова – Красноярск:Изд-во Краснояр. гос. ун-т, 2004.– 219 с.

31Осетрова, Е. В.Имидж и его речевой компонент: к постановке проблемы/ Е. В. Осетрова // Вестник Красноярского государственного университета. Гуманитарные науки. – 1999. – № 1. – С. 80–83.

32Осетрова, Е.В. Языковой имидж: структура и содержание [Электронный ресурс] / Е. В. Осетрова // Онтогенез речи: мультидисциплинарные исследования. – 2012. – № 1. – Режим доступа: <http://speech-ontogenesis.esrae.ru/1>

33 Романова, Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика / Т.В. Романова // Политическая лингвистика. –2009. – № 27. – С. 109 –117.

34 Саакян, Л. Н. Эвфемия как прагмалингвистическая категория в дискурсивной практике непрямого речевого убеждения : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Саакян Левон Николаевич. – Москва, 2010. – 195 с.

35Самстыко, А. Н. Трансформация российского телевидения в постсоветскую эпоху / А.Н. Самстыко // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. Филология, педагогика, психология. – 2009. – №8. – С.102–107.

36Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие: монография / И. А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 2001. – 227 с.

37Стернин, И. А. Русский речевой этикет: учебное пособие / И. А. Стернин. – Воронеж: Полиграф, 1996. – 72 с.

38Феофанов, О.А. США: Реклама и общество/ О. А. Феофанов.– Москва: Наука, 1974. – 266 с.

39Фирсова, М.А.Языковая агрессия как специфический элемент речевого имиджа Михаила Леонтьева / М.А. Фирсова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2013. – № 9. – С. 36 – 41.

40Хлопаева, Н.А. Основные направления исследований медиа-пространства / Н. А. Хлопаева// Вестник СПбГУ. Сер. 6. Политология. Международные отношения.– 2007. –№3.– С. 379–391.

41Шмелева, Т.В. Кодекс речевого поведения / Т.В. Шмелева // Русский язык за рубежом. – 1983. – №1. – С.72 –77.

42Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра /Т. В. Шмелева // Жанры речи. – 1997. – №1. – С. 88–98.

43Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка/ Т. В. Шмелева // Russistik. Русистика. – 1990. –№ 2. – С. 20–32.

44Яренчук, Е. Э. Речевые стратегии и тактики коммуникативного саботажа в ток-шоу / Е. Э. Яренчук //Теория языка и межкультурной коммуникации. – 2014. – № 1. – С. 67–75.

45Skowronek, B. Media linguistics. An interdisciplinary approach to the study of language and media/ B. Skowronek // Медиалингвистика. – 2014. – № 1. – С.16–23.

46 Storey J. Cultural studies and the study of popular culture / J. Storey. – Edinburgh:Edinburgh University Press, 1998. – 184 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Речевые стратегии и тактики, используемые Анастасией Чернобровиной в телевизионной программе «Одна на планете»

Речевые тактики похвалы и комплимента, реализующие стратегию управления дистанцией:

– [Анастасия Чернобровина]: Как у вас получилось солнце?

[Иса]: Думаю, хорошо. Посмотрите.

[А.Ч]: О, как красиво. А вы здесь живете? [Одна на планете, 14.03.2014];

– [Хильда]: Да, конечно, люблю. Везде люблю петь.

[А.Ч]: Господи, как же ты красиво пела [Одна на планете, 17.03.2014].

– [Анастасия Чернобровина]: Простите, я вас напугала, наверное, меня зовут Анастасия.

[Гизелла]: Гизелла!

[А.Ч.]: Какое красивое имя! [Одна на планете, 14.03.2014];

– [Анастасия Чернобровина]: Ух ты, какая ты красивая! А что это?

[Сяо]: Это настоящее серебро. Украшения народности мяо [Одна на планете, 07.07.2013].

Речевые тактики передачи субъективной информации о себе, реализующие стратегию самопрезентации:

– Я очень рада за современную Ибицу [Одна на планете, 14.03.2014];

– Мне нравится, что Ибица принимает людей всех национальностей и культур, говорит Виджей [Одна на планете, 14.03.2014];

– Дождь немного успокоился, а я, кажется, адаптировалась [Одна на планете, 21.02.2014];

– Хочется прыгнуть, но немного боязно [Одна на планете, 21.02.2014];

– Вот с таким волнением я всегда встречаю осень [Одна на планете, 14.04.2014];

– Просто именно осенью я испытываю то, что обычно люди ощущают весной: легкий авитаминоз и слабость, и легкая дрожь внутри [Одна на планете, 14.04.2014];

–Я сейчас очень счастливая [Одна на планете, 14.04.2014];

– Я сейчас, и правда, немного волнуюсь, делаю глубокий вдох, но выдохнуть пока не получается [Одна на планете, 14.04.2014];

– Люблю пробежаться по сонным улочкам [Одна на планете, 17.03.2014];

– Какое необъяснимое ощущение, у меня даже в желудке заурчало [Одна на планете, 17.03.2014];

– Люблю это время, когда еще все жители спят [Одна на планете, 17.03.2014];

–На душе стало спокойно и даже немного легче [Одна на планете, 07.07.2013];

–Как же я люблю наблюдать за монахами [Одна на планете, 07.07.2013];

– Я просто восхищаю этими женщинами мяо [Одна на планете, 07.07.2013];

– И еще, я сейчас так счастлива, что всё-таки не одна на планете [Одна на планете, 15.05.2014].



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Речевые жанры, используемые Анастасией Чернобровиной

Примеры обращения к речевому жанру «сообщение»:

– Осенью все крупные вечеринки закрываются. «Flower power» последнее шоу в этом сезоне. Для ибисенцев это целый ритуал, надо подготовиться. «Flower power» – вечеринка шестидесятых, семидесятых годов [Одна на планете, 14.03.2014];

– На Искье принято жить большими семьями. Если один ребенок в семье, значит там не все благополучно, и это вызывает у окружающих лишь сожаление [Одна на планете, 14.04.2014];

– И как курильчане говорят, нельзя выстраивать один план, надо выстроить несколько вариантов и из них выбрать по погоде» [Одна на планете. 21.02.2014];

– Он позвал нас на праздник Святого Михаила, который весь остров отмечает с размахом. Это, своего рода, крестный ход, только на воде. Местные жители собираются на своих лодках, яхтах и следуют вокруг острова за иконой Святого Михаила, который приносит Искье удачу и процветание [Одна на планете, 14.04.2014];

– В этой крохотной стране, где живут всего 300 тысяч человек, около 10 тысяч музыкальных групп, а мировой славы добиваются лишь единицы. Бьорк, например, или группа Сигур Рос [Одна на планете, 17.03.2014];

– Так исторически сложилось, что женщин здесь всегда было меньше чем мужчин. Их ценили и оберегали ради продолжения рода. В итоге, исландкам было дозволено многое: они могли бесконечно выходить замуж, заводить внебрачных детей и даже изменять [Одна на планете, 17.03.2014];

– Есть здесь совсем древние храмы, которые не выдерживают натиска паломников. Каким бы крепким не казался камень, за тысячи лет бесконечных

восхождений даже он превращается в песок. Китайцы много просят у Бога, но и сами не скупятся. Они собирают деньги и восстанавливают храм, чтобы он служил и будущим поколениям [Одна на планете, 07.07.2013];

– А еще мне местные жители рассказывали о том, что урожай перца собирают в январе каждого года, потом высушивают его на солнце, и получают, привычные нам, черные горошенки [Одна на планете, 01.05.2016];

– Долгое время в Японии все подчинялось мужчине. Мужчина был лидеров в политике, обществе и семье, а женщине лишь оставалось повиноваться, выполнять его приказы и прилежно выполнять домашние дела. Япония была страной мужчин и для мужчин [Одна на планете, 21.03.2016];

– В горах почти всегда идет дождь, почти как сейчас. Температура резко падает. Уже похолодало до плюс шести [27.05.2015];

– Люди сами виноваты в том, что обезьяны ведут себя так агрессивно по отношению к ним. В свое время животные заходили в дома, люди их кормили и этим избаловали. Обезьяны стали нападать, теперь на шеях животных установлены датчики, которые бьют током, когда они слишком близко подходят к жилым районам, а жителям категорически запретили их кормить и оставлять пищу. Говорят, должно пройти лет 70, прежде чем сменится поколение приматов, и они отвыкнут от людей, перестанут нападать [21.03.2016].

Примеры обращения к речевым жанрам оценочного типа:

– Типичные ибицианские хиппи с современными взглядами на жизнь. Вполне дружелюбны, но не сказать, что открыты, к чему я морально подготовилась [Одна на планете, 14.03.2014];

– Говорят, Капри – еще одно райское местечко, где любили жить Оскар Уайльд, Чайковский, Станиславский, Бунин, Горький. Ну, и я посмотрю по сторонам [Одна на планете, 14.04.2014];

– Макотто – это сгусток позитивнейшей энергии [Одна на планете, 14.03.2014];

– Суть в том, что даже в таких условиях, находясь в замкнутом пространстве так долго в море, они остались позитивными цельными со своими

целями и мечтами. Все это, наверное, и помогает им держаться на плаву во всех смыслах. Может, воздух на Кунашире особенный [Одна на планете, 21.02.2014];

– Такое красивое исландское солнце. И как здесь часто меняется погода. Кстати, что касается людей, настроение их тоже очень переменчиво, иногда они бывают так не сдержаны, что выплескивают целый водопад своих эмоций [Одна на планете, 17.03.2013];

– А вечером его украсила встреча с одной из самых красивых женщин Исландии. Вот уж где не иссекаемый водопад позитивной энергии [Одна на планете, 17.03.2013];

– Почему мне захотелось поболтать именно с этой девушкой? Ну, во-первых, она правда красивая. Во-вторых, очень открытая [Одна на планете, 07.07.2013];

– Опыренные свободой современные японки скинули с себя кимоно, надели короткие юбки, вооружились умными книгами и законами о равноправии, помчались вперед, чтобы завоёвывать мир, оставив личную жизнь на потом [21.03.2016].

Примеры обращения к группе этикетных речевых жанров:

– [А.Ч]: Кстати, как тебя зовут?

[И]: Иса.

[А.Ч]: Я – Анастасия [Одна на планете. Ибица. Другая вибрация];

– [А.Ч]: Как тебя зовут?

[Джованни]: Меня зовут Джованни.

[А.Ч]: Джованни, меня зовут Настя [Одна на планете, 14.04.2014];

– [Ф]: Я шеф-повар, у меня свой ресторана на Искье. Если будет желание, приходите ко мне вечером на ужин.

[А.Ч]: Почему бы и нет, спасибо большое за приглашение. А вас как зовут?

[Ф]: Меня зовут Франческо.

[А.Ч]: Хорошо, Франческо. Может быть, увидимся [Одна на планете, 14.04.2014];

– [А.Ч]: Как вас зовут?

[Гудрон]: Меня Зовут Гудрон Кэтликэтрикарка.

[А.Ч]: Меня Настя [Одна на планете, 17.03.2014];

– [Гудрон]: У вас такое лицо, что вы можете надеть все, что угодно и все вам идет.

[А.Ч]: Спасибо [Одна на планете, 17.03.2014].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ В**

### **Примеры соблюдения/несоблюдения правил речевого поведения**

**Анастасией Чернобровиной**

Высказывания с подозрением на преувеличение:

– Все это, наверное, и помогает им держаться на плаву во всех смыслах [Одна на планете, 21.02.2014];

– Пожалуй, это редкий человек, который был невероятно рад тому, что здесь случилось землетрясение двадцать лет назад [Одна на планете, 21.02.2014];

– Пока его жизнь на Ибике – это, своего рода, укрытие. Возможно, бегство от самого себя слишком ранимого, чересчур открытого, сентиментального, каким он был до приезда сюда [Одна на планете, 14.03.2014];

– Говорят, не лезь хиппи в душу, и, возможно, он откроет для тебя весь мир [Одна на планете, 14.03.2014];

– М-да, фантастический вечер. Наверное, он так и должен был закончиться. Красиво [Одна на планете, 14.04.2014];

– Им кажется, что теперь эти горы наделены особой магией. Возможно, это так, но сегодня погода не сложилась. Внизу, у подножия гор плотный туман» [Одна на планете, 07.07.2013];

– В Китае выздоравливаешь быстро. Наверное, это воздух [Одна на планете, 07.07.2013];

– Наверное, такое можно увидеть только в Китае, где на одном квадратном метре может уместиться с десяток человек [Одна на планете, 07.07.2013];

– Какой-то опасный ритуал. Наверное, это непривычно только мне. А, вот еще кое кому [Одна на планете. 07.07.2013].

Примеры, иллюстрирующие соблюдение правила речевого поведения «будь правдивым», с использованием помет искренности:

– Если честно, живут здесь люди совсем скромно. Электричество дают по часам, а отопления в домах нет, еду готовят на огне [Одна на планете, 07.07.2013];

– Хотя, признаюсь честно, в первые минуты мне не давали покоя самые дурацкие мысли: не забыла ли я взять телефон, закрыла ли я комнату в отеле [Одна на планете, 01. 05. 2016].

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Коммуникативные роли Анастасии Чернобровиной

Коммуникативная роль регулятора общения:

– [Анастасия Чернобровина]: А вы здесь родились?

[Хуанито]: Да, да. 52 года назад родился на Ибице.

[А.Ч]: То есть вы тоже хиппи?

[Х]: Да, я хиппи, но только с короткими волосами.

[А.Ч]: А сейчас в чем суть вообще современных новых хиппи?

[Х]: Это люди современные. Те, которые хотят продолжать традиции тех хиппи, которые много лет назад создали здесь свою культуру.

[А.Ч]: Сейчас волосы – это важный элемент?

[Х]: Нет [Одна на планете, 14.03.2014];

– [М]: Все случилось ночью. С 4 на 5 октября.

[А.Ч]: Сильно трясло?

[М]: Да, стильно. Я проснулась, уже ноги несли на улицу. На земле стоять было невозможно.

[А.Ч]: А почему невозможно? Падали?

[М]: Земля, да, так тряслась, что просто на руки падали. Так продолжалось в течение двух дней, люди в дома боялись заходить и спали кто в машинах, кто еще где-то. Боялись, что остров смоем. И электричество сразу отключили.

[А.Ч]: Ну, многие же уехали?

[М]: Но большая часть вернулась обратно. Кто-то через год, кто-то через два, кто-то через три, но все равно продолжают проживать здесь, на острове [Одна на планете, 21.02.2014].

Коммуникативная роль информатора в коммуникации типа «ведущий-зритель»:

– Во время извержения отважного, раскаленная лава сожгла весь лес вокруг дотла. Люди не пострадали, но от растительности почти ничего не осталось. Вот эти оголенные верхушки, оказывается, стволы столетних деревьев, то есть лавы вылилось столько, что я сейчас ближе к небу метров на пятнадцать [Одна на планете, 21.02.2014].



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Речевые стратегии и тактики, используемые Сесиль Плеже в телевизионной программе «Сесиль в стране чудес»

Речевая тактика перебивания собеседника, реализующая речевую стратегию контроля над перераспределением инициативы в диалоге:

– [Кара-оол Допчун-оол]: Это чтобы вы не пугались. Потому что религия – это чтобы людей не пугать, а здесь....

[С.П]: Все как есть! [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– [Суден-Очур Кара-Сал]: У нас такое есть понятие, у тувинцев, рождается в семье мальчик, все хотят, чтобы он был борцом. То есть, если у тебя сын борец, то у тебя жизнь...

[Сесиль Плеже]: У тебя все случилось! Ах! То есть гордость вашего папы...

[Суден-Очур Кара-Сал]: У нас испокон веков борьба хуреш – это спорт номер один [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– [Суден-Очур Кара-Сал]: Нет, нет, открыто стало из-за того, что грудь, когда была прикрытая, пару раз победила женщина. Она скрыла свои груди и победила...

[Сесиль Плеже]: О-па, вы слышали это? Вы не простили момент вторжения женщины?

[Суден-Очур Кара-Сал]: Есть такая легенда [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– [Кара-оол Допчун-оол]: Белый есть шаман, но он ничего не может. Болезнь, это черт там сидит и его как вытащить белым-то? Черноватым...

[С.П]: А, ну да. Ага. То есть нужно взять черта за рога?

[Кара-оол Допчун-оол]: ... Хотя бы пестрым быть [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– [Владимир Тихонов]: И вот с такой чуркой ...

[Сесиль Плеже]: С чуркой? Опять чурка!

[В. Т]: ... нужно было ходить везде [Сесиль в стране чудес, 22.11.2017];

– [Антонина Афанасьева]: Сначала все было так, как вы сказали. Сначала декабристы спускались под землю, добывали руду...

[С.П]: А, да? Все-таки их помучили.

[А. А]: ... и жены жили в маленьких лачужках в деревенских домах, сами готовили пищу, что для них было сверх их сил, но в конце концов прошел каторжный период десятилетний [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017].

Примеры обращения к речевой тактике передачи субъективной информации о себе, реализующей стратегию самопрезентации:

– Иногда было так красиво, так просторно, что сердце мое буквально замирало от восторга [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Впечатлений было через край [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Я, конечно, под диким впечатлением, потому что я верю во все, что мне скажут поверить [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– А потом я расчувствовалась [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я себя чувствую домашним животным сейчас [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Хотя мне кажется, что страшно, потому что я всего боюсь [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я туда пойду, мне страшно [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Есть ощущение, что ребята все это с удовольствием делают [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я боюсь брызг [раскаленного металла]» [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Я чувствую запах страха [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Я никогда себя не чувствовала такой сексуальной [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Воды я, вроде, не боюсь, и чувствовала себя вполне уверенно, но потому что-то пошло не так, меня буквально стало смывать стремительным речным потоком, и никакая веревка уже не помогала, меня охватила паника [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017]

– Утром я чувствовала себя совершенно разбитой, не готовой ни к какому походу [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Я успокоилась. Алтайская природа способна напугать, но способна и вылечить от стресса»[Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Но меня больше всего поразил улей, где пчелы сами складывали мед в банки [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Никакой агрессии от людей я не чувствовала, но даже просто остановить человека, чтобы поговорить было сложно [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Мы с женой Николая приготовили еду, и мне уже не терпелось приступить к веселью [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

Примеры использования речевой тактики дистанцирования:

– Я – французенка. И, поймите меня правильно, но для нас –иностранцев, даже в 21 веке, поехать в Сибирь – это безумие и отвага [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Многие здесь уверены, что мы обожаем лягушек, но я их боюсь [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Честно, я мало знаю об этой культуре, у нас во Франции шаманов как-то нет [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017].

Обращение к речевой тактике эвфемизации, реализующей речевую стратегию эвфемии:

– Итак, рецепт. Для начала надо очистить кишки от, как бы это выразиться, переваренных продуктов [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Аккуратные домики, буренки, которые сразу одарили меня самым ценным, что у них есть – продуктами своего пищеварения [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– И за этим весельем в теплой компании, совершенно не заметно для себя, я стала, как это говорят, набирать градус [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я пошла в центральную палатку праздновать, но мне, как бы прозрачно, намекнули, что мое место за другим столом [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Е**

### **Речевые жанры, используемые Сесиль Плеже**

Примеры обращения к речевому жанру «сообщение»:

–Лошадь в Туве – неотъемлемая часть кочевой жизни, как и несколько веков назад. Одних разводят на продажу, других едят, на третьих ездят, пасут скот. Есть лошади, которых разводят для скачек [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Предки тувинцев и другие народы, жившие на территории Тувы, использовали изваяние каждый в своих целях. Одни, чтобы почитать небесных животных. Другие, чтобы оставлять надписи о важных для них исторических событиях [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Это СИЗО номер один. Он и музей, и, действующее СИЗО, где сидят люди [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Современные язычники не часто приносят жертвы богам или исполняют ритуальные танцы, но по-прежнему почитают шаманов [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

–В последние годы рабочий район Уралмаш, в который туристы раньше заходить особенно не рисковали, тоже стал туристической достопримечательностью. Показывают здесь советский рабочий быт, который, говорят, очень любят иностранцы, а я же иностранец[Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

–Оказывается, цыгане живут кланами. Фамилии в паспортах, которыми их наградила советская власть, для них по-прежнему почти ничего не значат, а вот клан – это святое. Опозорить клан – это для цыгана беда, а быть изгнанным из клана – самое страшное наказание в жизни [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– В девяностые годы район Уралмаш переживал ужасный кризис. Здесь орудовали мафиози, большая часть которых теперь покоится на местном кладбище. Каждый день велись перестрелки и разборки» [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

– Мы шли на место, которое было святилищем алтайцев, говорят, обряды здесь проводятся до сих пор [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Говорят, Яшку не остановить, когда он поёт, да я и не собиралась [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Как мне объяснили, последние таборы пропали в России где-то в восьмидесятые, а запрещать их начали еще в пятидесятые[Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Уралмаш – рабочий район, где, говорят, стоит огромный завод, где, как говорят, живет некая Маша с Уралмаша, с которой я мечтаю познакомиться [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017];

– Мне посоветовали пойти в район Уралмаш, но мне сказали, что этот район опасный [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Примеры использования речевого жанра байки:

–Маленькая история про тувинскую внешность. Когда моя мама здесь жила, моя бабушка устроилась работать в детсад. И должна была прийти комиссия, чтобы посчитать количество тувинских детей. А накануне мой дедушка прокатил мою маму на мотоцикле по минус тридцати мороза. Лицо отекло, глаза отеки, ничего не видит, и моя бабушка выдала мою маму за тувинского ребенка [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Иван родился здесь, в Ставрополе. Здесь его все знают и относятся хорошо, но совсем недавно был случай. Бывший милиционер застрелил в своем доме цыган, как раз, когда те зашли за металлоломом. Убили троих: двух подростков и взрослого. Конечно, это не показатель отношения к цыганам, это случай. Однако, получается, что ходить по незнакомым дворам не такая уж приятная штука» [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

Примеры обращения телеведущей к жанрам оценочного типа:

– Удивительно, издалека это так страшно звучит: вор-рецидивист. А вблизи, вроде нормальный человек [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Без людей тюрьма смотрится вполне хорошо. Как в дешевых хостелах, где-нибудь в Уругвае [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Да, каторга – это немного унизительно [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Несчастные дети зевали, но я не отступлю, потому что говорить на французском лучше, чем не говорить на французском [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– На самом деле не так страшно, как я себе это представляла. Потому что я себе представляла тюрьму, когда все сидят в грязи и едят тараканов, у всех татухи до носа, а здесь все как-то чистенько, опрятненько [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Мне почему-то казалось, что придет угрюмый серьезный мужчина с бубном, а тут такая милая улыбчивая дама [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Меня познакомили с симпатичным молодым человеком Вячеславом, который вызвался помочь мне в моем нелегком деле [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– На другом берегу было действительно очень красиво и умиротворяюще. Я успокоилась. Алтайская природа способна напугать, но способна и вылечить от стресса [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017]

– Какая замечательная, мягкая женщина, и вдруг кузнец! [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Оказалось, что это очень и очень сложно [ковать], ведь почти целый час мы стучали, чтобы сделать этот завиток [Сесиль в стране чудес, 01.12.2017];

– Мне кажется, так и есть, даже мои друзья, вроде бы, цивилизные люди, слегка побаиваются цыган [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Фантастически мудрый человек этот священник, на всё есть ответ [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Город очень спокойный, даже сонный, на мой взгляд [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Примеры использования этикетных речевых жанров в рамках программы «Сесиль в стране чудес»:

– [Дамир]: Здравствуйте!

[С.П]: Как я рада! Ой, как я рада! Ой, какие вы солнечные и добрые!  
[Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– [Сесиль Плеже]: Сибирь как место ссылки, но при этом еще Сибирь – место свободы. И мой мозг уже уходит куда-то в непонятку. Объясните мне, пожалуйста!

[Владимир Тихонов]: Ну, почему-то у некоторых представление, что Сибирь – это место ссылки, а основная цель освоения Сибири какая была?

[Сесиль Плеже]: Какая была?

[В. Т]: Добыча пушнины.

Примеры использования речевых жанров императивного типа:

– [С.П]: Хорошо, скажите мне, что это?

[Антонина Афанасьева]: Гостиная дома князей Волконских [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– [Сесиль Плеже]: Всё сделано руками?

[Маргарита Важенина]: Да, руками женщин.

[Сесиль Плеже]: Расскажите мне всё [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Сесиль Плеже

Использование эвфемизмов:

– Итак, рецепт. Для начала надо очистить кишки от, как бы это выразиться, переваренных продуктов [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Аккуратные домики, буренки, которые сразу одарили меня самым ценным, что у них есть – продуктами своего пищеварения [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– И за этим весельем в теплой компании, совершенно не заметно для себя, я стала, как это говорят, набирать градус [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Я пошла в центральную палатку праздновать, но мне, как бы прозрачно, намекнули, что мое место за другим столом [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

Примеры, иллюстрирующие соблюдения правила речевого поведения «не будь категоричным»:

– Мне кажется, нужно было назвать этот город Иркутскбург [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Может быть, наше желание увидеть мир – это некая неудовлетворенность домом, в котором живем? [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– Такого, пожалуй, я не испытывала более ни в одном другом месте в мире [Сесиль в стране чудес, 26.01.2018];

– У кого-то конь, у кого-то джип, у кого-то навыки рукопашного боя, у кого-то потрясающий костюм и умение танцевать на носочках. Может быть, таких джигитов, у которых все это есть вместе, не существует больше [Сесиль в стране чудес, 20.10.2017].

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Коммуникативные роли Сесиль Плеже

Коммуникативная роль «иностранец» в коммуникации типа «ведущий-зритель»:

– Я – француженка. И, поймите меня правильно, но для нас, иностранцев, даже в двадцать первом веке поехать в Сибирь – это немного безумие и отвага. Даже один французский писатель Фредерик Дар сказал, что все знают, что Сибирь существует, но никто не хочет туда ехать. Ну, как себе представляет среднестатистический европеец Сибирь. Конечно, зима. Да такая, что если минуту постоять на морозе, тут же примерзнешь и станешь ледяной скульптурой. Везде тайга, дикие голодные звери бродят в поисках жертвы. И конечно лагерь, где за колючей проволокой долбят мёрзлую землю несчастные каторжники в поисках золота, ведь в Сибирь никто добровольно не поедет [Сесиль в стране чудес, 24.11.2017];

– Как я представляю себе патриархальную русскую жизнь? Мужик с большой бородой в сапогах, суровый, брови густые как лес, бабы у него дородные, молочные, румяные, послушные. Хозяюшка всё время готовит или стирает белье. Живут, конечно, в деревянной избе с большой печью, в красном углу икона. По праздникам пекут пироги, собираются, выпивают, пляшут, поют песни, дерутся, а потом обнимаются и плачут. А кругом мороз, снег и суровая русская красота [Сесиль в стране чудес, 10.11.2017].

Коммуникативная роль регулятора общения:

– [Любовь Кузьменко]: Молодёжь стала больше по-русски жить, а я все по-старинному хочу?

[Сесиль Плеже]: А почему? Расскажите, как по-старинному?

[Л. К]: Кочевали.

[С. П]: А как кочевали?

[Л. К]: Бычки были, лошади были, ездили на природе. Где приехали, там и палатку раскрыли.

[С. П]: А чем зарабатывали?

[Л. К]: Ходили, просили: «дай, дай».

[С. П]: А сейчас все работают?

[Л. К]: Сейчас все работают [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018].

– [Сесиль Плеже]: А мы где?

[Андрей Форшев]: Мы находимся, это называется пульт управления доменной печи.

[С. П]: Это такой ЦУП?

[А. Ф]: Да.

[С. П]: ЦУП завода?

[А. Ф]: Нет, ЦУП именно этого объекта, ЦУП доменной печи.

[С. П]: Эти два человека – это мегамозг?

[А. Ф]: Это операторы, которые управляют этим всем оборудованием.

[С. П]: А что они делают? Они сидят и знают все, что на этих экранах, понимают все, что происходит?

[А. Ф]: Даже то, что по ту сторону экрана они знают.

[С. П]: А как такое возможно?

[А. Ф]: В большинстве своем эти экраны оснащены информацией о работе всяких датчиков, оборудования и наполнения, которое находится за этими цветными картинками [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Коммуникативная роль «шут гороховый» в коммуникации типа «ведущий-зритель»:

«Чё, как вам мой стайл? Нормально? Решила пойти в Уралмаш, приделась, чтобы сливаться с народом. Уралмаш стайл. Нормально, да? Чё? Леха, чьих Фармазон, подогнал фуфеля, чтобы скрасить вечер за стирами. Понятно?» [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

Примеры, иллюстрирующие коммуникативную роль информатора в коммуникации «ведущий-зритель»:

– Скорее всего, на генетическом уровне эта привычка [воровать] сформировалась в Европе, где с конца пятнадцатого века кочевых цыган подвергали гонениям, запрещали работать и массово истребляли [Сесиль в стране чудес, 16.03.2018];

– Сергей Каменский – директор музея истории Екатеринбурга. Недавно Сергей и его коллеги создали маршрут «Автобус 33». Это история Уралмаша, рассказанная через истории реальных людей, которые здесь живут. Одна остановка – одна судьба [Сесиль в стране чудес, 17.11.2017].

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Речевые тактики и стратегии, используемые Андреем Понкратовым в телевизионной программе «Мнимый больной»

Речевые тактики перебивания собеседника, реализующие стратегии контроля над перераспределением инициативы в диалоге:

– [Александр Огулов]: В данном случае здесь тридцать градусов. Трех градусов не хватает. Это говорит о ...

[Александр Понкратов]: А что же делать то? Где их взять? [Мнимый больной, 21.11.2016];

– [Андрей Понкратов]: Вот мазь для глаз, еще прямо в глаз нужно?

[Раиса Егоровна]: Нет, вокруг глаз. Это крем для век. И даже морщинки исчезают.

[А. П]: А катаракта как? Это тоже мазь от катаракты?

[Р. Е]: Она улучшает кровоснабжение глаза, поэтому любой диагноз глаза вы можете мазать...

[А. П]: Ну, не сам глаз?

[Р. Е]: Вокруг глаза. И тогда без очков можете ходить уже [Мнимый больной, 23.01.2017].

Речевая тактика передачи субъективной информации о себе, реализующая стратегию самопрезентации:

– Неужели и меня ждет эта бронебойная терапия наших бабушек? Я перепугался не на шутку, но вскоре успокоился [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Точную информацию обещали прислать позже, но у меня просто нет сил больше ждать [Мнимый больной, 21.11.2016];

– После прогноза доктора о том, что скоро у меня один за другим будут отмирать органы, я себя чувствовал подавленным, казалось, что все мои болезни обострились, но с такими попутчицами силы как будто вновь начали

чудесным образом возвращаться в мою унылую плоть [Мнимый больной, 05.12.2016];

– Сначала все было хорошо, но за тем я почувствовал, что мне стало трудно дышать, сердце стало биться вдвое быстрее [Мнимый больной, 05.12.2016];

– В последнее время во мне поселился страх, страх неожиданной смерти от инфаркта [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Холодный пот прошибает только от осознания того, что сейчас мне может поплохеть [Мнимый больной или путешествия, 11.09.2017];

– Я расслабился, доверился Рузанне и кофейной гуще [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Посидел минут пятнадцать в позе лотоса, так ничего и не почувствовал [Мнимый больной, 02.06.2017].

Примеры обращения к речевой тактике передачи субъективной информации о себе, реализующей стратегию самопрезентации:

– Вот Вартан. Сразу видно, человек серьезный, весь в черном, с портфелем, не то, что я [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Нет, я так, знаете, повторяя эти чудесные тона и обертона, мне кажется, я еще глубже впаду в депрессию, потому что я так петь не умею и учиться мне уже поздно [Мнимый больной, 26.12.2016].

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л

### Речевые жанры, используемые А. Понкратовым

Примеры использования информативного речевого жанра «сообщение»:

– Для большинства тайцев посещение таких центров – это еженедельный ритуал, как для нас бани. Люди приезжают сюда из Бангкока на выходные, чтобы отдохнуть от большого города и привести себя в форму к началу рабочей недели [Мнимый больной, 05.12.2016];

– При тайских монастырях работают так называемые ретриты – места, где все желающие под руководством опытного наставника гуру могут приобщиться к монашеской жизни [Мнимый больной, 05.12.2016];

– Пока ехал прочитал много сети про доктора Огулова. Он профессор, академик, мастер спорта по самбо, хиропрактик, лечит руками [Мнимый больной, 21.11.2016]

– Лечить Шогер начала после тяжелой болезни, врачи предлагали ей скорую смерть, но вдруг пришло прозрение и всё изменилось. Она почувствовала энергию солнца, начала рисовать картины, которые диктует ей солнечная энергия. Эти картины изучали ученые, которые пришли в изумление, когда увидели, что некоторые символы совпадают с символами солнца на древних манускриптах, хотя Шогер совсем не пользуется историческими источниками» [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Мне сказали, что в Ереване живет не просто гадалка, а настоящая армянская Ванга [Мнимый больной, 11.09.2017];

– Под крышами дворца тысяча двести комнат, театр, капелла, где для королевской семьи устраивали пышные богослужения. Архитектора, между прочим, здорово ругали за монотонность однообразных перспектив, но со временем вкусы меняются [Мнимый больной, 26.12.2016];

– Якуты – тюрки. Их предки были кочевниками, поэтому лошадь здесь в почете. Конский волос используют в одежде, конину готовят всеми возможными способами [Мнимый больной, 23.01.2017];

– Во-первых, во время звукоизвлечения кровь приливает к связкам, очищается гортань, лечатся хронические заболевания горла. Во-вторых, удовольствие. Ты получаешь эндорфины, а значит, снимаешь стресс, даешь выход эмоциям. В-третьих, обертоны голоса вступают в резонанс с твоим телом, и эта вибрация каким-то образом настраивает баланс в системах организма [Мнимый больной, 26.12.2016];

– Говорят, клоунотерапия – это не метод лечения, а попытка переключения сознания с негативного на позитивное [Мнимый больной, 26.12.2016];

– Стать клоуном может практически любой. Платишь небольшие деньги и тебя учат этому искусству в ассоциации больничных клоунов. После окончания ты бесплатно веселишь детей в больницах и детдомах, стариков в домах престарелых и даже заключенных в тюрьмах [Мнимый больной, 26.12.2016].

– Гадать мне будет потомственная гадалка по имени Рузанна, лицо свое скрывает, так как гадает не только мне, но и ответственным армянским руководителям [Мнимый больной, 11.09.2017];

– По мнению Огулова, температура пупка – это главный показатель здоровья [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Экстрасенсы говорят, что звуком, словом, можно творить чудеса [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Мне сказали, что некая легендарная знахарка живет где-то во Владимирской области [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Тайские врачи считают, что можно сколько угодно пичкать тело модными препаратами, но если оно полно токсинов, выздоровления не видать [Мнимый больной, 05.12.2016];



– Апофеозом всех этих процедур является грязь, говорят, обладает мощным омолаживающим эффектом [Мнимый больной, 05.12.2016].

Примеры использования речевых жанров оценочного типа в программе «Мнимый больной»:

– Начался сеанс обучения древней славянской практики довольно неожиданно, с измерения температуры пупка. Сначала мне показалось, что это нелепо, но затем, глядя с каким энтузиазмом это делают другие, я и сам не смог удержаться от проверки [Мнимый больной, 21.10.2016];

– Пока я неудачно пытался нащупать у себя в животе ключ к исцелению, мои товарищи по несчастью уже вовсю боролись с недугами. Методы в основном были самые современные. Многие использовали удивительные гаджеты. Кто-то стегал себя маленькими резиновыми ручками, кто-то с упоением игрался с детским мячиком, кто-то бил себя плеткой [Мнимый больной, 21.10.2016];

– Хороший человек Ашот Гаикович. И настоящий врач без всяких там фокусов [Мнимый больной, 05.12.2016];

– Во-первых, всё здесь очень дорого. За сеанс антистрессовой ароматерапии берут пятьдесят евро, хотя на даче я бы мог нюхать цветы абсолютно бесплатно. Во-вторых, термы хоть и полезные, но пахнут совершенно отвратительно [Мнимый больной, 26.12.2016].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ М**

### **Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения Андреем Понкратовым**

Примеры соблюдения правила речевого поведения «будь искренним» в контексте телевизионной программы «Мнимый больной»:

– Честно говоря, когда я сюда шел, я не думал, что это нужно будет делать самостоятельно [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Но, честно говоря, мне этот совет кажется смешным. Как могут человека вылечить неумелые попытки рисовать или петь на природе? Всё это просто нелепо [Мнимый больной, 26.12.2016].

Примеры соблюдения правила речевого поведения, предписывающего говорящему не сообщать общеизвестную информацию:

– Уже давно известно, что с экстрасенсами и знахарями работают даже спецслужбы» [Мнимый больной, 21.11.2016];

– С иммунитетом шутки плохи, сами знаете, запустишь иммунитет и пиши пропало здоровье, а так и жизнь» [Мнимый больной, 23.01.2017];

– В советское время, помните, из нетрадиционных лекарей признавали только Джуну, Вангу и Вольфа Григорьевича Мессинга» [Мнимый больной, 11.09.2017].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Н**

### **Коммуникативные роли Андрея Понкратова**

Примеры, иллюстрирующие коммуникативные роли «больной», «пациент» в коммуникации типа «ведущий-зритель»:

– Нет, живот мой и все, что в нем, чувствуют себя просто восхитительно. Все стоит на месте, все работает как швейцарские часы, но все равно, знаете ли, не спится [Мнимый больной, 21.11.2016];

– Вот, проверил наконец-то свой иммунный статус. И вы знаете, он не очень высок [Мнимый больной, 23.01.2017];

– Я Андрей из России. Приехал к вам поправить здоровье, надеюсь, что мне здесь помогут, потому что дела мои не очень хороши. Сердце болит [Мнимый больной, 11.09.2017].

Примеры, иллюстрирующие исполнение коммуникативной роли комментатора происходящего в коммуникации типа «ведущий-зритель»:

– Вот аптека так аптека, вот это запахи! Не как в наших аптеках пахнет, пахнет вкусно, женьшенем, кажется [Мнимый больной, 05.12.2016];

– И вот я в Якутске. Купил цветов и сужу на площади Орджоникидзе, поджидаю свою подружку Лену Дьячовскую» [Мнимый больной, 23.01.2017];

– И вот после ночи, проведенной с воском под подушкой, я еду к знаменитому на весь Ереван травнику, Ашоту Ашоатяну» [Мнимый больной, 11.09.2017].

## ПРИЛОЖЕНИЕ П

### **Речевые тактики и стратегии, используемые Александром Пряниковым в программе «Мировой рынок»**

Примеры использования речевой тактики передачи субъективной информации о себе, реализующей стратегию самопрезентации:

– Мне, например, хочется экспериментировать [Мировой рынок, 21.08.2017];

– Кровь моя кипит здесь из-за адреналина: нет ничего лучше, чем торговаться из-за какой-нибудь мелочи. Я прихожу в восторг, когда вижу, что товар, который стоит миллионы, я могу купить за копейки [Мировой рынок, 29.05.2017];

Речевая тактика обращения к телезрителю, реализующая стратегию налаживания успешного взаимодействия адресатом:

– Кстати, если вы думаете, что ассортимент рынка ограничивается только продуктами, вы сильно заблуждаетесь [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Обратите внимание, это шкура, вывернутая, как я понимаю, кожей наружу, а мехом внутрь [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Ну что-ж, друзья мои, мастер не обманул, арбуз действительно желтый, надеюсь вам видно, на срезе красивые завитушки, которые роднят это арбуз несколько с виолончелью [Мировой рынок, 07.01.2016];

– Друзья мои, добро пожаловать в город – жемчужину мирового туризма, чье название состоит из пяти букв. [Мировой рынок, 21.08.2017];

– А теперь давайте поговорим о чешских деньгах подробнее [Мировой рынок, 21.08.2017];

– Друзья мои, если бы знали, насколько это нежное мясо, мы то привыкли к тому, что дичь обычно сложно жуется [Мировой рынок, 21.08.2017];

Примеры, иллюстрирующие использование речевой тактики эвфемизации, реализующей речевую стратегию эвфемии:

– Меня, Александра Пряникова, руководство послало на три буквы [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Ешьте такой арбуз смело, потому что если арбуз плавает, то это, в отличие от других субстанций, хорошо [Мировой рынок, 07.01.2016].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Р**

### **Речевые жанры, используемые Александром Пряниковым**

Примеры использования информативного речевого жанра «сообщение»:

– Самый известный продуктовый рынок Рима, раскинувшийся вокруг памятника великого итальянского философа, называется Кампо ди Фиори. Находится он на правом берегу Тибра, на одноименной площади в шаговой доступности от главной торговой улицы итальянской столицы Витторио Эманнуэле Секондо [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Столица Италии. Главный город области Лацио, место жительство Папы Римского. Рим –это еще и один из древнейших городов нашей планеты. Ученые не так давно даже высчитали точную дату его основания – 21 апреля 753 года до нашей эры. Как и положено любому великому городу, Рим стоит на семи холмах, самый известный из них – Капитолий. Через весь город само собой течет река, называется она Тибр. Тибр, правда, давно обмелел и перестал играть роль важной транспортной артерии, которую играл с античных времен [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Центральный рынок расположен по адресу улица Черняховского дом пятнадцать. В десяти минутах езды на любом общественном транспорте от центра Калининграда, если за такой принимать Кафедральный собор [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Колыбелью мирового рынка является Средиземное море, там был построен первый город на земле, самый древний рынок и основан самый первый торговый флот [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Это единственное место в мире, где янтарь добывают промышленным способом. Называется это место карьер «Приморский» и здесь сосредоточенно девяносто процентов мировых запасов янтаря [Мировой рынок, 29.05.2017];

– В советском союзе, откуда все мы родом, восемьдесят процентов торговцев на рынке были именно из Азербайджана. Случилось это, потому что еще с тридцатых и сороковых годов они начали массово распространять свою сельскохозяйственную продукцию по рынкам [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Вспыхнувшая в середине девятнадцатого века нефтяная лихорадка навсегда изменила бакинский ландшафт. Черное золото превратило этот, некогда скромный городок, на побережье Каспия в роскошный мегаполис, обеспечив работой миллионы людей [Мировой рынок, 17.05.2016];

– В этом городе живет полтора миллиона человек, но каждый год сюда приезжает пять миллионов туристов [Мировой рынок, 21.08.2017];

– Первые пражские дома появились на возвышениях и небольших островках, остававшихся после многочисленных разливов речи. Разливаясь регулярно, река затапливала в основном правый берег, левый был немного выше, поэтому наводнения были ему не страшны. Вместо наводнений там регулярно случались пожары [Мировой рынок, 21.08.2017].

Примеры речевого жанра «объяснение»:

– «Удельный» находится на севере города. Из центра сюда проще всего добираться на метро. Ближайшая станция к рынку – Удельная [Мировой рынок, 07.01.2017].

Примеры использования оценочных речевых жанров:

– В отличие от, скажем, французов, чехи никогда не слыли гурманами, им это ни к чему. Кухня у них простая как табурет и жутко аппетитная. Более того, чехи не только прирожденные кулинары, но и гениальные изобретатели [Мировой рынок, 21.08.2017];

– Поговорим о немцах. Люди они чрезвычайно трудолюбивые. Если им дать палку или лист железа, будьте уверены, через пару часов они соберут приличный автомобиль [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Солидная часть рынка отдана на откуп местным антикварам, что очень удобно, кстати: не надо бегать по всему городу в поисках антиквариата [Мировой рынок, 29.05.2017];

– Изготовление и роспись пасхальных яиц – процесс довольно сложный, требующий уймы внимания, терпения и таланта [Мировой рынок, 21.08.2017].

Пример использования речевого жанра шутки:

– Ну и, конечно, с премьерой меня, впервые покупаю лавровый лист вениками. Друзья мои, это тот самый знаменитый лавровый банный веник, которым так любят париться олимпийцы. Если вы поняли смысл этой шутки, значит, у вас как минимум два высших образования [Мировой рынок, 07.01.2016].



## **ПРИЛОЖЕНИЕ С**

### **Примеры соблюдения/ несоблюдения правил речевого поведения**

**Александром Пряниковым**

Соблюдение правила речевого поведения «будь точным»:

– Отныне в разных городах мира мы будем искать и находить товары, которые целиком и полностью отображают их суть, другими словами, являются съедобными и несъедобными символами того или иного города [Мировой рынок, 20.03.2018];

– За неделю до пасхи ярмарки в столице Чехии происходят на всех центральных площадях. В Праге их две. Одна из них «Вацлавская площадь» или просто Вацлавка, как ее называют сами горожане [Мировой рынок, 21.08.2017];

– На площадь Вацлавка не похожа, скорее это бульвар, на котором пражане часто назначают друг другу встречи [Мировой рынок, 21.08.2017].

Примеры соблюдения правила речевого поведения «не сообщай общеизвестного»:

– Мы все с вами прекрасно знаем, какого потрясающего качества приезжают продукты отсюда, а теперь представьте, что едят сами бакинцы [Мировой рынок, 17.05.2016];

– Не секрет, что итальянцы буквально помешаны на еде [Мировой рынок, 20.03.2018].

Примеры соблюдения правила речевого поведения «будь искренним»:

– Честно говоря, Вацлавка – это бывшая территория конского рынка, которую сначала переделали в площадь, а потом назвали в честь популярного местного святого [Мировой рынок, 21.08.2017].

Несоблюдения правила речевого поведения «не будь категоричным/ не преувеличивай»:

– Санкт-Петербург – бывшая столица империи и настоящий рай для охотников за антиквариатом. Антикварных и букинистических лавок здесь невероятное множество. Некоторые из них расположены на широких проспектах, однако лучшие словно нарочно спрятаны от посторонних глаз в типичных питерских дворах-колодцах. Только для своих. Заявляю вам со всей ответственностью, лавка господина Ляха лучшая из лучших [Мировой рынок, 07.01.2017].

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Т**

### **Коммуникативные роли Александра Пряникова**

Высказывания, иллюстрирующие коммуникативную роль дегустатора:

– Пармезан на вкус заметно слаще. Внутри есть вот эти фракции, которые хрустят на зубах, которые образуются со временем и отличают старый пармезан от молодого пармезана. Вот эти самые вкрапления, хрустящие на зубах, особо ценятся любителями и знатоками сыра. У Пекорино отсутствует ярко выраженный сладкий вкус, соли чуть поменьше. Пекорино нежнее и нет фракций, которые хрустят на зубах как в старом пармезане [Мировой рынок, 20.03.2018];

– Друзья мои, вы бы знали, насколько это нежное мясо, мы то привыкли к тому, что дичь обычно сложно жуется. Но если с ней нежно поработать, как надо прокоптить и еще смешать в авторском рецепте с брусникой, то вы получаете совершенный колбасный вкус, тот самый, который я сейчас испытываю. Слушайте, она и кисленькая как надо, и дичью, знаете, такой, охотой отдает [Мировой рынок, 21.08.2017].

Высказывания, иллюстрирующие коммуникативную роль «покупатель»:

–[Александр Пряников]: Сколько стоит лець?

[Александр Щеголев]: Я могу его вам рублей за двести продать.

[Александр Пряников]: За двести? Ох. Давайте еще поговорим. Сами солите?

[Александр Щеголев]: За сто пятьдесят.

[Александр Пряников]: Уже подвижка. За сто!

[Александр Щеголев]: Сто – это уже мало [Мировой рынок, 15.12.2017].

–[Продавец]: Какой у тебя любимый цвет?

[Александр Пряников]: Что-то нейтральное.

[Продавец]: Мне кажется, вот этот тебе подойдёт.

[Александр Пряников]: Сколько?

[Продавец]: Не так уж дорого. Чем ты будешь платить? Доллары? Лиры? На Гранд-базаре мы принимаем любые деньги. Японские йены, евро, доллары, золото даже принимаем. Шарф стоит сорок лир.

[Александр Пряников]: Сорок? А я дам тебе двадцать.

[Продавец]: Почему?

[Александр Пряников]: Мы поторговаться немного должны, имей совесть.

[Продавец]: Тридцать пять!

[Александр Пряников]: Двадцать пять!

[Продавец]: Двадцать пять? Что ты!

[Александр Пряников]: Ладно, давай руку. Тридцать пять! [Мировой рынок, 23.04.2017].

Аннотация бакалаврской работы  
**Железницкой Екатерины Евгеньевны**  
**«МЕДИАПОРТРЕТ ТЕЛЕКАНАЛА «МОЯ ПЛАНЕТА»: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ»**  
Научный руководитель – Богуставская Олеся Владимировна, ст. преподаватель

**Актуальность.** Эффективность общения тележурналиста и телеведущего с массовой аудиторией определяется особенностями его речевого имиджа, следовательно, речевые особенности телевизионных ведущих могут влиять на формирование мнения о программе, ее репутацию и популярность, а также на медиапортрет телеканала в целом. Кроме того, актуальность исследования определяется недостаточной теоретической и практической разработанностью проблем, связанных с описанием речевого аспекта медиапортрета телеканалов.

**Цель данного исследования** - описать речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета».

**Главной задачей** работы является выявление коллективных речевых особенностей телеведущих, формирующих речевой аспект медиапортрета телеканала.

**Объект исследования** – речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета», **предмет** – речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета», формируемый ведущими авторских телепрограмм.

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют работы по теме медиапортрет, исследования, выполненные в русле медиалингвистики, а также работы, посвященные теоретическим основам формирования речевого имиджа. **Эмпирическая база исследования** представлена риторическим анализом телевизионных программ «Сесиль в стране чудес», «Мировой рынок», «Мнимый больной», «Одна на планете», выходивших в эфир в период с 7 июля 2013 года по 20 марта 2018 года на телеканале «Моя планета». Общий хронометраж – 72 часа 8 минут.

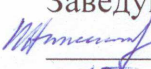
Аннотируемая работа состоит из двух глав, предваряемых «Введением». **В первой главе** рассматривается понятие «медиапортрет», формулируется понятие «речевой аспект медиапортрета», а также представлены принципы описания речевого аспекта медиапортрета телеканала, который формируется «носителями» медиаречи телеканала, т.е. телевизионными ведущими. **Во второй главе** представлен подробный анализ коммуникативной части речевых имиджей телеведущих, выявляются индивидуальные и коллективные речевые особенности, формирующие речевой аспект медиапортрета телеканала. Анализ иллюстрируется выдержками из программ. Завершает работу «**Заключение**», в котором суммируются коллективные речевые особенности ведущих телевизионных программ, представляющие речевой аспект медиапортрета телеканала «Моя планета».

Промежуточные результаты исследования были апробированы в рамках следующих конференций:

1. «Молодежь и наука: проспект Свободный-2016»;
2. Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2018»;
3. Международная научно-практическая конференция молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», 2018.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

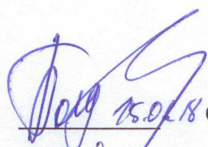
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 К. В. Анисимов  
« 18 » июля 2018 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**МЕДИАПОРТРЕТ ТЕЛЕКАНАЛА «МОЯ ПЛАНЕТА»: РЕЧЕВОЙ  
АСПЕКТ**

Руководитель



старший преподаватель

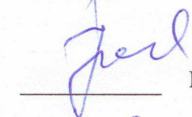
О.В. Богуславская

Выпускник



Е.Е. Железницкая

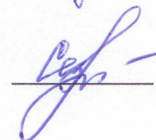
Консультант



профессор, д-р филос. наук

О.Ф. Нескрябина

Нормоконтролер



старший преподаватель

Ю.Н. Сезина

Красноярск 2018